Universidad Nacional de Rosario

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

Escuela de Comunicación Social

Tesina de Grado

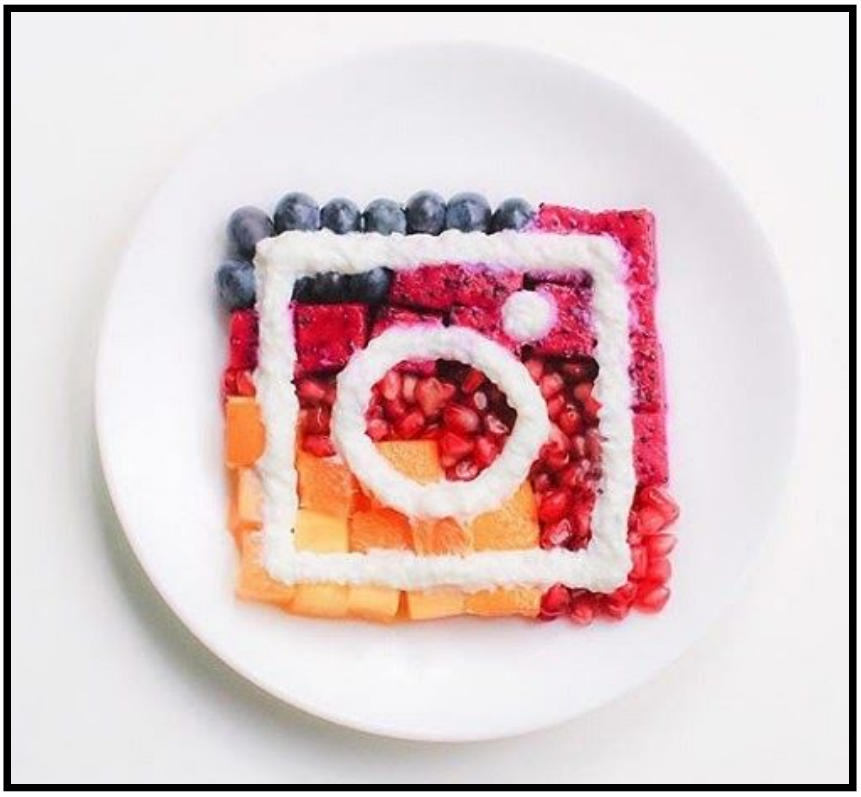
Licenciatura en Comunicación Social

Daniela Peppe

Directora: Silvana Comba

Rosario, Octubre 2020

Producción de contenidos que promueven un estilo de vida saludable en Instagram por parte de jóvenes. El caso de Agustina D' Andraia



"Las historias que contamos sobre cómo vivimos constituyen el mundo que vivimos. Si queremos vivir distinto sólo tenemos que [...] generar conversaciones que constituyan ese otro vivir. Cambiemos nuestras conversaciones y haremos un mundo distinto. No tiene que ver con la esperanza, tiene que ver con el hacer".

Humberto Maturana

Agradecimientos:

En primer lugar, gracias a la Universidad Nacional de Rosario, pública y gratuita, por permitirme no solo formarme como profesional sino también transformarme y descubrirme a nivel personal. Ha sido un largo pero valioso recorrido del que me llevo herramientas indispensables y amistades para toda la vida.

A mi madre y a mi padre, les agradezco por el apoyo constante y por haber forjado en mí el valor y la oportunidad que significa poder estudiar una carrera universitaria.

A mi directora, Silvana, por creer en este proyecto de investigación desde el principio y guiarme en cada etapa, muchas gracias.

Resumen:

En un mundo globalizado como en el que vivimos hoy, donde las tecnologías y los diferentes dispositivos digitales forman parte de la cotidianeidad, consideramos importante cuestionarnos acerca del rol que estos mismos cumplen. Actualmente los jóvenes se muestran a través de diferentes redes sociales y en ellas se hacen visibles al interactuar con otros usuarios. Paralelamente, los perfiles de recetas sanas y estilos de vida saludables han invadido la red social Instagram y prometen quedarse por algún tiempo más debido a cambios de comportamiento que están ocurriendo a nivel global. El siguiente trabajo de investigación persigue como objetivo indagar acerca de ese proceso de apropiación que los jóvenes llevan a cabo al utilizar la red social Instagram compartiendo contenidos relacionados a un estilo de vida saludable.

Palabras clave: redes sociales; Instagram; jóvenes; estilo de vida saludable

Índice:

Capítulo I: Proyecto de investigación

Introducción 7

Problema de investigación 8

Antecedentes de la investigación: 9

Objetivos: 10

Capítulo II: Marco Teórico

Plataformas de Red Social 11

Usuarios 14

El software como medio 15

Instagram 19

Características: 20

Lo visual: 22

Publicidad: 24

Estilo de vida saludable 26

Representación en Instagram: 29

Capítulo III: Metodología

Metodología 32

Estudio de caso 35

Diseño de herramienta de registro: 36

Categorías: 37

Modelo de planilla de registro 39

Capítulo IV: El caso de Agustina D' Andraia @agusdandri

Perfil: 42

Imágenes y videos: 43

Hashtags: 51

Me gustas y comentarios: 54

Ubicación y etiquetas: 62

Publicidad: 65

Pies de foto: 67

Historias: 79

Las redes sociales en pandemia: 91

Capítulo V: Consideraciones finales

Consideraciones finales 95

Bibliografía 98

Anexos 103

Capítulo I: Proyecto de investigación

Introducción

La presente tesina es un trabajo de investigación social que tiene como finalidad indagar sobre el proceso de apropiación que ciertos jóvenes llevan a cabo dentro de la red social Instagram para promover un estilo de vida saludable.

Para desarrollar el siguiente trabajo partimos de la idea de que los usuarios de redes sociales se apropian de las mismas al utilizarlas, generando y consumiendo diferentes tipos de contenido.

Tomamos a la plataforma Instagram como punto de partida para llevar a cabo esta investigación, ya que en pocos años (2010 al presente) se ha convertido en una de las redes sociales más activas del mundo, ofreciendo la posibilidad de enviar y recibir mensajes privados, de compartir fotos en distintos formatos, álbumes y videos de hasta 1 minuto, de publicar historias instantáneas que se borran automáticamente y hasta de transmitir en directo. Además, permite generar contenido en formatos visuales y sencillos, de ahí su gran éxito (Soares Vieira, 2017)

Por otro lado, la selección de la temática sobre la promoción de un estilo de vida saludable resulta interesante también ya que responde a la coyuntura actual. Desde hace algunos años lo saludable está cambiando la forma como las personas consumen la comida, el creciente interés por seguir una dieta con el fin de alcanzar mejores niveles de salud y de un estilo de vida más sano ha empezado a generar nuevas tendencias en los hábitos alimentarios y nuevos significados sobre los alimentos. Los gustos de los consumidores están cambiando debido a la nueva relación que se establece con la comida.

Paralelamente, los perfiles de recetas sanas y estilos de vida saludables han invadido la red social Instagram y prometen quedarse por algún tiempo más debido a estos cambios de comportamiento que están ocurriendo a nivel global. La gente tiene más consciencia sobre su propia salud y sobre la necesidad de un cambio de relación con el planeta. Es común encontrarse con miles de perfiles de recetas saludables, estilos de vida fitness, alimentación vegetariana, vegana, macrobiótica, orgánica, etc. La gran mayoría de los perfiles enseñan recetas y ofrecen consejos para elegir los alimentos más ricos en nutrientes y saludables.

Problema de investigación

Elegimos indagar cómo los jóvenes promueven un estilo de vida saludable a través de la apropiación de la red social Instagram, mediante la producción y el consumo de contenidos con distintos lenguajes.

Escogimos trabajar sobre esta temática ya que durante la carrera hemos leído a múltiples autores con variadas teorías y opiniones acerca de la relación que los usuarios mantienen con las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs). Varios de aquellos autores que han teorizado sobre este tema hacen énfasis en la capacidad productiva del usuario en contraposición a lo que en las primeras investigaciones se caracterizó como consumidor pasivo.

En un mundo globalizado como en el que se vive hoy, donde las tecnologías y los diferentes dispositivos forman parte del día a día, se considera importante cuestionar acerca del rol que estos mismos cumplen.

Actualmente los jóvenes se muestran a través de diferentes redes sociales y en ellas se hacen visibles al interactuar con otros usuarios. Las diferentes plataformas les permiten elegir qué clase de contenido quieren compartir y evaluar las reacciones de otros usuarios acerca de lo que subieron. Esto abre nuevos espacios y oportunidades para hablar de sí mismos, compartir y acercar sus vidas. (Morduchowicz, 2012).

Resulta interesante explorar ese proceso de apropiación que los jóvenes llevan a cabo al utilizar las redes sociales como herramientas para compartir contenidos relacionados con la autoexpresión y la autorreferencia, así como también indagar acerca de la dinámica de producción y consumo cultural que se da en estas plataformas digitales.

Entendemos por apropiación lo que Morduchowicz (2012) plantea como procesos socioculturales que intervienen en el uso, socialización y significación de la web por un determinado grupo sociocultural. En este caso en particular, se trata de la red social Instagram y los jóvenes (grupo de personas entre los 20 y 30 años de edad) que promueven un estilo de vida saludable a través de ella.

En los últimos años Instagram se ha convertido en la red social predilecta de los jóvenes ya no solo para compartir fotos, sino también para compartir diferentes tipos de contenido. Recientemente, ha habido una proliferación de cuentas creadas con el fin de promover un “estilo de vida saludable” que al parecer se ha convertido en una tendencia global. Los jóvenes se han vuelto

productores de innumerables contenidos acerca de cómo llevar una vida más sana. Estas personas, sirven como modelo a otros usuarios compartiendo desde recetas a consejos para bajar de peso y rutinas de ejercicio físico para hacer en casa. (Ojeda, 2016)

Consideramos que indagar acerca de esta temática en particular en la red social Instagram, permitirá lograr un mayor acercamiento a la problemática y será útil a los fines prácticos de la investigación.

Antecedentes de la investigación:

Por la novedad del tema escogido y al ser Instagram una aplicación relativamente reciente la escasez de materiales académicos específicos sobre estilo de vida saludable en Instagram era algo previsible. De todas formas, fue posible encontrar en su mayoría trabajos sobre estilo de vida saludable y nutrición por un lado y sobre redes sociales, jóvenes e Instagram, por otro.

Con respecto al estilo de vida, dos artículos resultaron de mucha utilidad, por un lado, el de Alejandra Jimena Ravettino acerca de lo que denomina estilo de vida light, sus hábitos y consumo *y* por otro, el de María Julia Bonetto sobre las elecciones alimentarias de los jóvenes veganos y vegetarianos de Buenos Aires y su relación con la identidad.

En cuanto a redes sociales dos trabajos realizados por profesores de la facultad fueron los disparadores de esta investigación, *Comunicación, consumo y producción de contenidos en los nuevos medios* (2012) y *Medios sociales: escenarios para la producción de nuevos contenidos* (2015).

A pesar de que por el momento la comunicación sobre estilo de vida saludable en Instagram está poco contemplada en la literatura académica, es clave citar un trabajo en particular, que sirvió de base para ésta investigación, *Comunicación y gastronomía en Instagram: el boom de las recetas sanas* (2017), trabajo final de máster de Isabel Soares Vieira.

Por otro lado, también fue consultada bibliografía en inglés y encontramos dos investigaciones muy interesantes con temáticas acerca de alimentación, vida saludable y redes sociales, estas son: *When Personal Tracking Becomes Social: Examining the Use of Instagram for Healthy Eating* (Chung, C. et al., 2017*)* y *#Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors.* (Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C., & Young, J. A., 2015)

Objetivos:

General: Describir cómo usuarios jóvenes de Instagram se apropian de esta red para promover un estilo de vida saludable.

Específicos:

- Caracterizar los contenidos (en sus formatos: audio/visual y textual) que producen y comparten para generar un estilo de vida saludable.
- Describir las estrategias que utilizan para conseguir que sus perfiles sean exitosos y seguidos.
- Indagar cuáles son los hashtags más utilizados para promover el estilo de vida saludable.
- Explorar la relación y el intercambio que se da entre los usuarios de perfiles y sus seguidores.
- Establecer si se promocionan productos o servicios relacionados a la temática del estilo de vida saludable.

Capítulo II: Marco Teórico

Plataformas de Red Social

Pisiani y Potet (2009) caracterizan a la web como una plataforma dinámica, "entendemos por plataforma tanto el lugar donde vamos a buscar contenido, como el lugar donde se publica el contenido, y decimos dinámica porque puede modificarse en cualquier momento". Al mismo tiempo los autores franceses sostienen que, "la web, reducida a su definición más sencilla, de hecho, no es más que una herramienta para establecer relaciones entre personas, entre datos o documentos y en la mayoría de los casos, es un híbrido entre estos tres".

Para los autores las redes sociales son plataformas que se encuentran disponibles en la web para que los usuarios las utilicen y por eso mismo están propensas a que se apropien de ellas. Por medio de las redes sociales, los jóvenes pueden crear contenido, publicarlo y modificar su perfil de la manera que más les guste para expresarse ante los demás usuarios.

Por lo expresado anteriormente podría decirse que Instagram cumple con estas características, en este caso, son los jóvenes que promueven un estilo de vida saludable quienes se apropian de esta red social para generar y compartir contenido entorno a esa temática. Al destacar el aspecto relacional de las redes, el intercambio que se da allí pasa a un primer plano y la posibilidad que les brinda a los jóvenes de pertenecer a diferentes comunidades al mismo tiempo, que no se limitan a las fronteras del mundo físico sin duda es uno de sus mayores atractivos.

En este sentido resulta interesante la definición que propone Castells (2001) sobre comunidades digitales:

> "Los individuos construyen sus redes, on line y off line sobre la base de sus intereses, valores, afinidades y proyectos. Debido a la flexibilidad y el poder de comunicación de Internet, la interacción social on line juega un papel cada vez más importante en la organización social en su conjunto. Cuando se estabilizan en la práctica, las redes on line pueden construir comunidades, o sea comunidades virtuales, diferentes de las comunidades físicas, pero no necesariamente menos intensas o menos efectivas a la hora de unir y movilizar". (p.152)

Por su parte, Morduchowicz (2012) sostiene que los jóvenes de hoy viven entre dos esferas, la de la virtualidad, on line y la del mundo real, off line, de

relaciones cara a cara. Los jóvenes entran y salen de ellas sin distinguir sus fronteras de manera explícita ya que estos dos mundos, no son vividos como antagónicos, sino como convergentes y complementarios.

Otro de los límites que se desdibujan en las redes sociales se da entre lo que es considerado como público y privado. La autora explica, "para los adolescentes – al igual que para muchos adultos- no parece haber diferencia […] Lo privado no existe como planteo porque para ellos las audiencias de sus blogs son sólo sus pares". Los adolescentes recurren a las redes sociales para contar sobre sí mismos, sus rutinas y vida cotidiana que quieren compartir con sus pares (Morduchowicz, 2012, p. 33).

Finalmente, un fenómeno muy interesante que se puede apreciar en Instagram es el de la visibilidad que da tener un perfil en una red social. Es un efecto propio de Internet que se vuelve especialmente buscado por los jóvenes, el de mostrarse y ser vistos. "Millones de usuarios se han apropiado de las diversas herramientas disponibles on line y las utilizan para exponer públicamente su intimidad. Los muros que solían proteger la privacidad se resquebrajan. Ahora la intimidad está a la vista de todos" (Sibila, 2008 en Morduchowicz, 2012, p. 32).

En este fenómeno se puede apreciar la importancia de las audiencias, ya que todos los usuarios de redes sociales, sean o no promotores de un estilo de vida saludable, crean y/o comparten contenido con el objetivo de ser vistos, sobre todo en Instagram donde el contenido visual es lo más fuerte. Es allí donde se da la interacción, donde el aspecto relacional de esta red social se ve reflejado mejor. Los usuarios de Instagram publican fotos, videos o comentarios porque saben que, en mayor o menor medida, van a ser vistos o leídos y esperan una reacción a eso por parte del otro, entonces, la presencia de una audiencia activa se vuelve fundamental.

Lo interesante de los medios sociales, retomando la idea de comunidad virtual expuesta por Castells (2001) anteriormente, es que en el contexto actual sirven como soporte a muchos movimientos sociales; caracterizados como espacios simbólicos de producción, de diálogo y participación pública, que conforman y promueven una identidad común. Las plataformas constituyen, hoy en día, un espacio de comunicación pública, en donde los movimientos sociales se muestran y actúan. (Comba y Toledo, 2018)

Además, la creación y circulación de información y otros tipos de contenido ya no proviene de una única fuente profesional como solía ser antes con los medios tradicionales. En la actualidad, la mayoría de las personas y sobre todo los jóvenes, usuarios activos de las redes sociales, se informan

directamente del contenido que circula en las mismas. La producción de contenido para los medios ya no está centralizada como antes, sino que está mediada por una plataforma de red social. (Comba y Toledo, 2018)

En este sentido, la noción de medios ya no es la de "mediar", es decir, de estar en el medio entre dos unidades separadas, sino que implica formar parte del proceso de fabricación de lo social y cultural. La producción y distribución de contenidos mediáticos se encuentra disipada. Ha dejado de estar centralizada para pasar a estar basada en el usuario cuya tarea es la de elegir, producir, alterar el contenido y a la vez consumirlo. (Shanks, Michael, Svabo Connie, 2014, p.8)

Pero el alcance de las redes no se limita al aspecto relacional o participativo, la autora neerlandesa José Van Dijck (2016) diferencia cuatro tipos de lo que ella denomina medios sociales:

- Los sitios de red social, donde se prioriza el contacto interpersonal.
- Los sitios dedicados al "contenido generado por los usuarios", que promueven la actividad cultural y el intercambio.
- Los sitios de mercadotecnia y comercialización, cuyo objetivo principal es la venta de productos.
- Los sitios de juegos y entretenimientos

Lo curioso de Instagram, que es la red social que analizamos en este trabajo, es que si bien en su origen surgió como red social, hoy en día es utilizada para intercambiar contenido y también para la venta o promoción de productos y servicios, por lo que es difícil de encasillar en un único tipo. Si bien, en palabras de la propia autora, esta definición "está lejos de ser exhaustiva", es muy útil a la hora de observar cómo las mismas plataformas se van modificando a través del tiempo. "Muchas plataformas en sus inicios operaron dentro de un ámbito particular y poco a poco intentaron ocupar el terreno ajeno, procurando contener dentro de sí a los usuarios ya existentes". (Van Dijck 2016, p. 25)

Para Van Dijck (2016), las plataformas no son neutrales, por más que intenten dar esa imagen. "Resulta una falacia creer que las plataformas no hacen más que facilitar las actividades en red, por el contrario, las plataformas y las prácticas sociales se constituyen mutuamente. La socialidad y la creatividad son fenómenos que ocurren mientras las personas están ocupadas en su vida cotidiana (...) con el desarrollo de las plataformas (…) los usuarios negociaron

la decisión y los modos de apropiarse de ellas para sus hábitos cotidianos". (p. 21- 22)

La fotografía en Instagram puede considerarse como una intersección entre dos aspectos, por un lado, como un medio de expresión personal y por otro, como intereses financieros donde el subproducto de la información que las personas suben y comparten es usado como un bien de cambio, es decir, que puede ser vendido. Esto se debe a que las plataformas acceden a todo tipo de información del usuario: quién sos, qué estás haciendo, con quién y en dónde. (Shanks, Michael, Svabo, Connie, 2014, p. 2- 3)

Entonces, a pesar de que la web sea flexible y participativa para los usuarios, no deja de ser importante tener en cuenta que en el proceso de apropiación que los mismos hacen de ella, también se lleva a cabo una negociación. Asimismo, que los intereses de las corporaciones a las que pertenecen, la mayoría de las veces responden al rédito económico que se puede obtener a partir de ellas. Van Dijck no pasa por alto al "valioso subproducto" que los usuarios brindan al utilizar estas plataformas, que es la información acerca de sus gustos y comportamientos.

Las redes sociales hoy son sistemas automatizados que inevitablemente diseñan y manipulan conexiones. Para poder reconocer gustos y preferencias de los usuarios, Facebook y las demás plataformas siguen el rastro de las relaciones entre sujetos, bienes e ideas. La conectividad ha devenido un recurso valioso a la hora de traducirse en algoritmos. (Van Dick 2016, en Comba y Toledo, 2018).

De todas formas, este aspecto que plantean los autores, no invalida la dinámica relacional que tiene la web ni el potencial participativo que brinda a los usuarios, sino que, suma un elemento al complejo proceso que se da en las plataformas, sin dudas clave para entender su lógica de funcionamiento.

Usuarios

Los usuarios son la parte fundamental de las redes sociales, sin su interacción a través de ellas, las mismas no sobrevivirían. En Instagram la interacción entre usuarios es multidimensional ya que se puede realizar de distintas maneras:

- De usuario-usuario: en primera medida, como seguidores de perfiles y luego, mediante comentarios hashtags, emojis, fotos, me gustas, videos, historias y envío de mensajes.

- Entre usuario-contenido: reposteando contenidos en sus perfiles o historias, reenviando a través de url un cierto contenido, compartiéndolo en otras redes sociales, poniendo me gustas.
- Entre usuario-aplicación: creando un perfil, creando contenido en el formato que la aplicación permite (fotos y videos), editandolo con las herramientas que ofrece (filtros, hashtags, emojis, geolocalización, @ a otras cuantas, entre otros)

Dentro del universo de las redes sociales existen diferentes tipos de usuario, en esta investigación nos enfocamos principalmente en aquellos usuarios que se pueden caracterizar como prosumidores, es decir, aquellos que son tanto creadores como consumidores de contenido en el mundo digital. "Los usuarios son receptores y consumidores, productores y partícipes de la cultura; se los puede considerar amateurs y ciudadanos, pero también profesionales y trabajadores" (Van Dijck, 2016, p. 60)

Durante los últimos años, se ha clasificado como influenciador a un determinado tipo de usuario, personas que por lo general generan y comparten información sobre productos, servicios, entretenimiento y temas de actualidad a través de su perfil de Instagram. Suele afirmarse que este tipo de usuarios tiene mayor poder de influencia sobre sus seguidores que un usuario que es únicamente consumidor.

Por otro lado, están los usuarios que, si bien también comparten contenido en la red social, lo hacen en menor escala, a un círculo más reducido de personas y por lo general el contenido que comparten es más personal (viajes, fiestas, salidas con amigos, etc). Este tipo de usuario no deja de ser participativo ya que, por lo general es el que interactúa con aquellos usuarios denominados influenciadores. Por lo tanto, calificar a un usuario como un mero consumidor pasivo sería un tanto reduccionista en el contexto de las redes sociales.

El software como medio

En su libro la Cultura de la Conectividad (2016), Van Dijck analiza a las plataformas de red social desde dos perspectivas: como constructos tecno culturales y como estructuras socioeconómicas. Desde la perspectiva tecnocultural, se distinguen tres elementos constitutivos: tecnología, usuarios y contenido.

Las plataformas de redes sociales como Instagram están diseñadas a partir de un software por medio del cual se traducen (codifican) las acciones sociales en lenguaje computacional y viceversa.

Existe una disciplina que se encarga de diseñar las plataformas para que sean prácticas, fáciles de usar y visualmente atractivas para los usuarios, denominada arquitectura de la información (IA). Se trata de una disciplina encargada de estructurar, organizar y etiquetar los elementos que conforman los entornos informacionales. Facilita la localización y el acceso a la información contenida, mejorando la utilidad y el aprovechamiento por parte de sus usuarios (Pérez-Montoro, 2010, p. 334).

Dentro del diseño del software participan muchos elementos:

- Las interfaces, que pueden ser visibles como los botones, barras, iconos, etc; o invisibles que son los códigos que vinculan al software con el hardware y están fuera del alcance de la vista de los usuarios. Ambos controlan la actividad del usuario.

- Las configuraciones por default, que son formatos automáticamente asignados a una aplicación para canalizar el comportamiento de los usuarios de cierta manera.

- Los protocolos: es el conjunto de instrucciones que guía al usuario a comportarse de determinada manera, los mismos deben obedecerlas si quieren interactuar dentro de esa plataforma.

Por otro lado, están los elementos destinados a recolectar información sobre sus usuarios como:

- Los metadatos, que estructuran y ordenan la información para simplificar tareas, por ejemplo: etiquetas (palabras clave), geolocalización, etc.

- Los algoritmos: es un cálculo que se realiza a través del procesamiento de los datos que el usuario deja en la plataforma mediante su uso, por ejemplo, sobre sus gustos y preferencias.

Este software funciona de dos maneras dentro de las plataformas: implícita y explícita. Por un lado, de manera implícita ya que actúa como medio codificador y esos mecanismos están inscriptos en el diseño de programación elegido por la empresa a la que pertenece la plataforma, que no es visible para los usuarios. Por otro lado, de manera explícita, que es el uso que le dan los usuarios reales a ese medio, la forma en la que interactúan con él. La

confrontación entre ambas caras es en sí, el proceso de negociación que se lleva a cabo entre los propietarios de las plataformas y los usuarios para controlar las condiciones de intercambio de la información.

Si bien la arquitectura de las plataformas está diseñada para controlar las prácticas de sus usuarios y acceder a sus datos, también es cierto que esos mismos diseños les permiten auto expresarse y ser creativos a la hora de compartir contenido con sus seguidores.

En cuanto a contenido, también se presentan dos facetas: el aspecto cultural por parte de los usuarios y la información recolectada por las empresas propietarias de las plataformas. A ambos les interesa que circule una gran cantidad de contenido a través de las plataformas, pero mientras que los usuarios prefieren la variedad en cuanto a los formatos, a las plataformas le conviene la estandarización a la hora de recolectar datos, ya que el algoritmo funciona mejor al procesar datos uniformes.

En este sentido la noción de software cultural propuesta por Manovich (2011) resulta muy interesante. El autor caracteriza al software de esa manera ya que sostiene que los mismos son utilizados todos los días por miles de personas y que contiene "átomos" de cultura, tales como, información sobre la interacción entre personas.

Para Manovich (2011), vivimos en una cultura del software, es decir, en el que la producción, distribución y recepción de la mayoría del contenido es mediada, creada, editada, remixada, organizada y compartida por el software, como consecuencia nuestra experiencia y las acciones que realizamos en las plataformas está en cierta medida moldeadas por él.

"El software es, obviamente, lo que organiza Internet, […] es el pegamento invisible que une a todo". Sin el soporte del software no podríamos enviar mails, visualizar ni cargar páginas web, por eso mismo es importante prestarle atención, no sólo como soporte de lo que aparece visualmente ante nosotros como usuarios de redes sociales, sino también, para poder vislumbrar cómo está implicado en el proceso de apropiación y negociación que se da entre el usuario y las plataformas. Se genera un doble proceso, el software contribuye a formar la cultura contemporánea, pero, al mismo tiempo, se ve afectado y transformado por ella. (Manovich, 2011, p. 2).

Manovich (2011) en su artículo, diferencia tipos de software cultural y los divide en categorías según sus objetivos:

1) Crear, compartir y acceder a artefactos culturales que contienen representaciones, ideas, creencias y valores estéticos (Por ejemplo, editar un videoclip o diseñar el packaging de un producto)

2) Participar en experiencias culturales interactivas. (Por ejemplo, juegos de computadora)

3) Crear y compartir información y conocimiento (Por ejemplo, escribir un artículo en Wikipedia o añadir lugares a Google Earth)

4) Comunicarse con otras personas (Esto incluye, el envío de mails, chats en diferentes formatos - texto, video o audio -, posteos, etiquetados, entre otros)

5) Participar de la ecología de los medios online (Por ejemplo, al añadir información a la web con el solo uso de la plataforma, poniendo me gusta en una publicación)

6) Desarrollando herramientas de software y servicios que permitan todas estas actividades. (Por ejemplo, programando una librería para procesamiento que permita enviar y recibir información por internet.)

Lo interesante de esta clasificación es que Instagram a excepción de la última categoría, podría decirse que forma parte de todas, esto se debe en parte, a que el trabajo del autor fue publicado en el mismo año del lanzamiento de la plataforma, pero también a que las aplicaciones se encuentran en constante evolución y transformación respecto a sus funcionalidades y esto es algo que el autor deja en claro, “Estas categorías están cambiando gradualmente todo el tiempo” (Manovich, 2011, p. 15)

De todas formas, teniendo en cuenta sus características originales, se podría caracterizar a Instagram, como un “software social” lo que incluye a las categorías 3 y 4.

Al incitar a sus usuarios a enseñar más partes de su vida social y cultural a través de las redes, la línea entre lo privado y lo público se borra cada vez más, y las empresas tienen amplias oportunidades de vender anuncios y expandir su base de usuarios a través de los datos que se extraen de sus comportamientos online.

Muchas plataformas han comenzado a ofrecer más herramientas de edición e información junto con sus servicios originales de comunicación y red social; de esta manera han podido eliminar otra barrera: entre las aplicaciones, los sistemas operativos y la información.

Por eso, resulta interesante observar cómo se presenta el software ante los usuarios en Instagram, es decir, qué funciones les ofrece para crear, compartir, comunicar, gestionar y organizar. Cuáles son las interfaces utilizadas por la plataforma para presentar estas funciones y esencialmente, qué modelo de usuario plantean implícitamente y cuáles son sus necesidades codificadas en esas funciones y presentación.

Instagram

Lanzada el 6 de octubre de 2010 por sus creadores Kevin Systrom y Mike Krieger, la red social Instagram estaba destinada a los dispositivos móviles pertenecientes a la marca Apple Inc (iPhone, iPad e iPod) disponible en la App Store, en 2011 sale ganadora como "aplicación de año". Comenzó como una aplicación de publicación de fotos en estilo retro, imitando las fotos de las antiguas Kodak Instamatic y Polaroid, ofrecía filtros que les daban a las fotografías un aspecto antiguo y una única opción de formato, el cuadrado. (Gentilini & Vicente, 2016, p. 32).

De 25.000 usuarios que tuvieron en las primeras 24 horas, Instagram creció hasta alcanzar los 300.000 en la tercera semana. Su uso se popularizó a partir del año 2012 cuando fue adquirida por Facebook y se dio a conocer la aplicación gratuita para los dispositivos móviles con el sistema operativo Android. Desde ese momento la cantidad de usuarios fue incrementando de manera considerable y actualmente cuenta con más de mil millones de usuarios que comparten millones de fotos y videos cada día. (Instagram Info Center)[1]

Desde su lanzamiento hasta el día de hoy Instagram se ha convertido en una de las redes sociales más activas del mundo. Con el transcurso de los años la aplicación se ha ido transformando, siempre incorporando nuevas funciones, mejorando las ya establecidas (fotografías y videos) y renovando su interfaz. Desde 2014 ha incorporado nuevos filtros, gifs, stickers, las tan usadas "stories o historias" y el IGTV (Instagram TV). Lo esencial es que la red permite generar contenido en formatos visuales y sencillos, de ahí su gran éxito. Para tener una comparativa con otras redes sociales populares, Instagram está por detrás de Facebook y Youtube en número de usuarios activos, estos con 2 mil millones y 1,9 mil millones de usuarios activos respectivamente. (Mejía Llano, 2019).

[1]Consultado en el año 2019, actualmente no existe más el Instagram Info Center perteneciente a la empresa.

- Características:

Todos los usuarios deben tener un perfil para poder ser parte de Instagram y poder subir cualquier tipo de contenido ya sea fotos/videos como también comentar y poner me gustas.

- Perfil: está compuesto por el nombre del perfil, una foto, los distintos contenidos subidos, seguidores, seguidos, una breve descripción denominada "biografía" en donde cada usuario es libre de poner lo que quiere, y elegir la privacidad de su cuenta (se diferencian los perfiles privados, donde solo los seguidores del usuario pueden ver los contenidos subidos y los públicos, donde todos los usuarios que conforman la red social pueden verlo).

- Fuente de noticias: en esta sección aparecen fotos y videos de las personas que el usuario sigue y también de otras que, según los gustos y preferencias, Instagram "sugiere" al usuario. En un origen las publicaciones solían ordenarse según la fecha y horario, es decir en orden cronológico de aparición, pero hace algunos años el orden fue alterado y, según la página de información de Instagram (2019):

> "La tecnología de Instagram usa varias formas o señales para determinar el orden de las publicaciones en tus noticias. Estas señales se usan para ayudar a determinar cómo se ordenan tus noticias y pueden incluir lo siguiente:
>
> . Probabilidades de que te interese el contenido
>
> . Fecha en la que se ha compartido la publicación.
>
> . Interacciones anteriores con la persona que ha realizado la publicación."

- Buscar y Explorar: en esta sección el usuario puede ver una serie de fotos pertenecientes a cuentas que no sigue pero que la aplicación cree que podrían interesarle. Allí también hay una barra de búsquedas mediante la cual el usuario puede buscar contenido de su interés simplemente tipeando una palabra relacionada.

- Mensajes directos: los usuarios son capaces de poder enviar mensajes (texto, foto o video) a uno o varios usuarios. Su particularidad es que se puede enviar una publicación directa, un contenido subido en su totalidad, es decir,

publicaciones que se encuentran en la sección de noticias y perfiles que no necesariamente pertenecen al usuario que las envía.

- Pie de foto: Tanto a las fotos como a los videos se les puede poner el denominado “pie de foto”, donde el usuario tiene la opción de escribir algo o dejarlo vacío; generalmente está relacionado con el contenido. Algo particular que tienen los “pies de fotos” es que se le puede agregar los famosos hashtags.

- Hashtags: etiquetas conformadas por una cadena de caracteres que sirven para que tanto el sistema como el usuario los identifique de forma rápida. En Instagram tienen un uso especial ya que se utilizan para llegar a más personas debido a que se ponen palabras que tienen gran interés y que engloban un tema en particular. Lo fundamental es que a la hora de hacerle click a un hashtag se ven todos los contenidos que en su pie de foto u historias lo usaron.

- Me gustas: Otra característica que tienen los contenidos son los me gustas, donde otros usuarios de la red social, seguidores o no (dependiendo de la privacidad del perfil), pueden indicar que les ha gustado el contenido.

- Comentarios: donde otros usuarios (seguidores o no, dependiendo de la privacidad del perfil), pueden comentar, escribir o simplemente insertar un emoji, en las publicaciones subidas a un perfil.

- Geolocalización: cada contenido que se sube se puede localizar o no, y al hacer click en esa localización o al buscarla, aparecen todos los contenidos vinculados a esa misma localización.

- Historias: introducida en 2016 como una nueva función que permite compartir partes del día que el usuario no necesariamente desea que queden en su perfil. Lo característico de esta modalidad de video es que solo dura 24 horas en el perfil y luego se borra automáticamente. Sin embargo, hace algunos años se lanzaron las “historias destacadas” que el usuario puede elegir guardar y que quedan disponibles en su perfil; se pueden visualizar en forma de pequeños círculos debajo de la biografía.

- Menciones: utilizando el símbolo @ + el nombre del perfil se puede “mencionar” a la persona, marca o servicio a la que pertenezca ese perfil, esto creará un vínculo que si se toca, llevará directamente al perfil de la persona mencionada. Puede utilizarse tanto en las historias como en los pies de fotos y comentarios de una publicación.

Una publicación en Instagram puede llegar a millones de usuarios, sea por los hashtags o por la geolocalización compartidas en cada foto o video. Con cada "me gusta", hay más posibilidades de que más personas la vean, cuantos más seguidores, más "me gustas" y así sucesivamente. De hecho, la red se ha convertido en punto de encuentro de intereses comunes, ya sea sobre moda, deportes, música, fotografía, perros o gastronomía. Tan sencillo como publicar es encontrar publicaciones de interés.

Es importante señalar que la red es de las que más utiliza la imagen como soporte del discurso comunicativo, mucho más que otras redes sociales como Facebook o Twitter. En Instagram, la imagen representa un acercamiento a los demás usuarios e invita a adentrarse en diferentes universos. En esta red, las fotografías cuentan historias e invitan a que los demás sean parte de ellas, más que eso, son una forma de expresión y llaman la atención de quien las ve. (Soares Vieira, 2017).

Sin embargo, como toda red social, Instagram se ha ido adaptando al requerimiento de los usuarios. En febrero de 2018 se incorporó la posibilidad de agregar texto a las historias: "El modo "Escritura" en Stories, una nueva forma de compartir lo que piensas con estilos de texto y fondos creativos, sin que tengas que subir fotos ni vídeos. Ahora, puedes convertir cualquier pensamiento en una historia colorida y expresiva", así lo anunciaba la plataforma en su blog oficial, "escribe lo que se te ocurra (la letra de tus canciones favoritas, un pensamiento absurdo o cualquier idea) y aplica diferentes estilos para cambiar la apariencia. Después, podrás elegir diferentes colores de fondo, destacar palabras y frases, o añadir una foto de fondo. También podrás usar los nuevos estilos al añadir texto a cualquier foto o vídeo [...]" (Instagram Blog oficial, 2018)

- Lo visual:

Podría decirse que hasta no hace mucho tiempo la mayoría de las personas compartía en Instagram fotos y momentos de su vida "ordinaria", es decir, de sus gustos, sus amigos y familia, sin embargo, esto puede resultar en una sobregeneralización ya que no responde a otros estilos de fotografías que encontramos en Instagram, que tienen diferentes objetivos y muestran otro tipo de contenido.

Según Manovich (2013) en sus inicios Instagram significó un nuevo deseo de colocar lo nuevo junto a lo viejo - local y global - partes y todos - en diferentes combinaciones. Esto se debe en gran parte a que la aplicación sumergió a los

usuarios en un continuo flujo de experiencia, donde el conjunto de imágenes que aparece es más importante que una fotografía singular.

En este contexto, la fotografía aparece como una actividad experiencial y perceptual en donde lo social y cultural es a la vez fabricado y reflexionado, pero forma parte de lo cotidiano. La documentación y localización de momentos aparece como parte constitutiva de la experiencia. Hoy en día tenemos la posibilidad de documentar y categorizar todo en tiempo y espacio (Shanks, Michael, Svabo, Connie, 2014, p. 11- 12)

En su origen, cuando la aplicación de Instagram fue lanzada, las fotografías que allí se podían ver resonaban como experiencias auténticas y personales de los usuarios que relataban el mundo de una manera que resiste el tiempo, como recuerdos, en contraposición a las representadas por los grandes esfuerzos impersonales corporativos de documentación. Esto se debía en parte a que la mayoría de las imágenes eran tomadas por personas desde su punto de vista, donde la perspectiva humana se mantenía como lo central.

Pero en sus ocho años de existencia las características de la plataforma y la forma en que los usuarios se relacionan con ella ha ido transformándose y con ello también ha ido cambiando el tipo de contenido visual que podemos encontrar en ella.

Para poder caracterizar la variedad visual que hoy se encuentra en la plataforma, Manovich (2016) clasifica a las fotografías que aparecen en tres grupos: Casual, profesional y diseñada. Esto no quiere decir que los usuarios no puedan combinar más de un estilo porque de hecho es común que lo hagan.

-Casual: lo característico de este tipo de foto es que el contenido de la foto es más importante para los usuarios que seguir las reglas de la “buena fotografía”, pero esto no quiere decir que no tengan su propio set de reglas específico. No significa que estas imágenes sean espontáneas e improvisadas, pero tampoco significa que sean planeadas y calculadas, esto nos muestra que cualquier intención de describir utilizando categorías binarias en sobre simplificar las cosas.

-Profesional: se refiere a las fotografías que cumplen con las reglas teóricas establecidas en el siglo XXI de lo que sería una buena foto, estas reglas existían tiempo antes de que Instagram apareciera y aun antes de que existieran los teléfonos celulares con cámaras de fotos. Sin embargo, esto

tampoco quiere decir que las fotos tengan que ser tomadas por un fotógrafo profesional.

Hoy en día, las cámaras fotográficas de los teléfonos celulares vienen ya programadas con un set de reglas para sacar “buenas fotos”, esto podría explicar porque es más frecuente encontrar fotos que cumplan en cierta parte con esas reglas sin necesariamente ser fotografías profesionales.

-Diseñadas o estilizadas: Estas fotos son las que han sido arregladas y editadas para que tengan un estilo distintivo. Según el autor, estas imágenes combinan ciertas reglas de la fotografía profesional con ciertos aspectos del diseño gráfico. Este tipo de fotografía se caracteriza por:

- Usar un solo estilo visual para todas las fotos del perfil o combinar estilos para diferentes tipos de contenido.
- Nunca aparece más de una foto similar, en contenido, seguida de la otra. Si son parecidas deben estar separadas por un par de fotos en el perfil.
- Todas las fotos son prolijas, ninguna es casual.

Según el estudio del autor, lo más importante para conseguir que una cuenta de Instagram sea popular, es que tenga un estilo visual característico muy marcado. Muchos usuarios de estas cuentas recomiendan editar las fotos con un mismo filtro, o con una selección de ellos, para mantener la coherencia visual y, en consecuencia, un “branding consistente”. De aquí deriva la temática desarrollada en el siguiente apartado.

- Publicidad:

Algunos usuarios de Instagram quieren establecer un perfil visualmente sofisticado que siga la estética de la fotografía publicitaria (pero modificada para Instagram, es decir, que incluye fotos del autor en lugares interesantes o viajes, con objetos en el medio de ellas), para que ciertas marcas le comiencen a pagar por incluir sus productos en las fotos o recibir productos gratis a cambio de ello. Estos productos pueden variar desde indumentaria a electrodomésticos, adaptándose al estilo narrativo de Instagram del autor como “blog sobre estilo de vida”.

Muchos usuarios de Instagram, tal vez los más conocidos en la red, que cuentan con una gran cantidad de seguidores, utilizan a la plataforma de esta manera: reciben productos de diferentes marcas ya sea como regalo o que

son exclusivamente enviados con el fin de ser promocionados en sus fotos. En algunos casos hasta se incluyen referencias explícitas como el etiquetado al perfil de Instagram de las respectivas marcas o links en las historias. Los perfiles de Instagram de estos usuarios por lo general incluyen información de contacto como una dirección de correo electrónico a veces acompañada de palabras como “trabaja conmigo” o “colaboraciones”.

Como sostiene Manovich (2016), “La aparición de estos productos en los perfiles de usuarios de Instagram funciona como una nueva forma de posicionamiento de productos, práctica bien conocida en lo que respecta a la cultura mediática.” Por esto mismo se puede pensar a estos perfiles como publicidades de estilo de vida que no implican necesariamente montar una escena para publicitar el producto, pero sí implican seleccionar rigurosamente ciertos momentos del día a día de la persona para mostrar (p. 29).

Existe otro caso en el cual el objetivo del autor de un perfil de Instagram es que sea visualmente sofisticado pero no necesariamente para publicitar productos. El objetivo es atraer el interés de otros usuarios para que se involucren con el autor que está vendiendo productos o servicios en su blog o web indicado en la descripción de su perfil, sin que necesariamente figuren explícitamente en sus fotos. Este tipo de cuentas funcionan de manera similar a muchas publicidades contemporáneas que presentan imágenes de estilos de vida emocionantes y deseables, sin mostrar productos o marcas de manera directa. Este tipo de publicidad es utilizado para hacer marketing de marca y no de producto específico.

Pero, ¿hay una diferencia radical entre la fotografía comercial y la personal aun cuando muestran los mismo temas y actitud?

Manovich (2017) define como Instagrammism a la combinación de estilos de contenido. Para el autor, el surgimiento de Instagram y la posibilidad de editar y aplicar filtro a las fotografías, democratizó la posibilidad de hacer imágenes que se vean bien. Gradualmente la aplicación fue adoptada por jóvenes sofisticados alrededor del mundo para mostrar sus fotografías y narrar sus ideas, experiencias y conectar los unos con los otros.

“La identidad cultural hoy en día está establecida por pequeñas variaciones y diferencias y es un híbrido de las posiciones ya establecidas”, explica el autor y continua, “En mi opinión, hoy en día la fotografía y la plataforma Instagram en particular, le da la posibilidad a los jóvenes de crear identidades únicas tanto como la música. Y en comparación con escribir música, usar Instagram es mucho más fácil.”(Manovich, 2016, p. 18- 19)

Las “subculturas”, preferencias alimentarias y estilos de indumentaria, les dan a las personas las herramientas básicas para establecer y desempeñar sus identidades culturales. Sin embargo, las cámaras digitales y las herramientas de edición y publicación amplían esa posibilidad de refinar e individualizar sus identidades básicas.

Los usuarios, al hacer uso de esas habilidades crea lo que Bourdieu denominó como capital cultural que se puede medir en la cantidad de seguidores y respeto que tiene el usuario dentro de su comunidad. Ese capital cultural puede convertirse en capital económico si un usuario comienza a trabajar con diferentes marcas para promocionar productos en su perfil o si sus seguidores compran bienes o servicios en los links de su blog o web. (Manovich, 2016, p. 4)

Cuando Facebook compró Instagram en 2012, la plataforma incorporó nuevas funcionalidades para ayudar a los negocios a usar la aplicación específicamente para promocionar sus marcas y para que tengan un “diálogo con sus clientes”. A partir de ese momento fue cuando la cantidad de perfiles con un estilo visual particular y sofisticado comenzó a aumentar. Muchos autores se dieron cuenta que podrían usar la aplicación para promocionar sus emprendimientos o trabajos independientes; o tener un ingreso extra promocionado productos que las empresas les envían. Algunos hasta decidieron dedicarse de lleno a ello como un trabajo de tiempo completo (Manovich, 2016)

Lo llamativo de Instagram es que en muchos perfiles los productos aparecen como formando parte de la vida cotidiana del autor, entonces si los seguidores se identifican con el estilo de vida del autor es probable que también lo hagan con esos productos. Más aún, cuando los productos que aparecen no son promocionados, contribuyen de la misma manera a establecer y mantener la “marca personal” del perfil del usuario.

Estilo de vida saludable

Los antropólogos y sociólogos han mostrado cómo la comida trasciende la esfera de lo natural o biológico para convertirse en una práctica socio-cultural, a través de la cual los sujetos encuentran un medio para afirmarse a sí mismos, como también para indicar la pertenencia a determinado grupo. La expresión “sos lo que comes” hace alusión a las creencias construidas

culturalmente alrededor de la comida, a la subjetividad, a la identidad que brinda el hábito alimenticio y a la posición social en el mundo. (Bonetto, 2015)

Hoy en día, comer saludablemente se presenta como la experiencia de nutrir a un organismo en la búsqueda del equilibrio perdido. Para contrarrestar la incertidumbre en el terreno socioeconómico, la alimentación saludable hace las veces de pilar donde encontrar sentido de pertenencia e identidad frente a los riesgos. Las amenazas e incertidumbres del mundo moderno se combaten generando un sentimiento de tranquilidad corporal y psíquica en las circunstancias rutinarias de la vida cotidiana. (Bonetto, 2015)

Bauman en su famoso libro, *Modernidad Líquida* (2002) sostiene que en la sociedad de consumo existe una clara preponderancia del sujeto preocupado por el cuidado personal y por una salud cada vez menos definida con claridad y más semejante a "estar en forma". Se pretende no solo el peso y la fisonomía adecuados, sino que se persigue el bienestar orgánico asumiendo prácticas que denotan salud y prevención. De acuerdo con el autor, el modelo dominante de "estar en forma" ha producido una importante expansión del "ciudadano de la salud".

Asimismo, autores como Bourdieu (1988) y Featherstone (2000) proponen pensar al sujeto del capitalismo tardío como un ser preocupado por el estilo y la estetización de su vida, y que en función de ello mantiene un profundo deseo por aprender y enriquecerse continuamente, por buscar nuevos valores y vocabularios. Siguiendo esta línea, podría decirse que se trata de un sujeto que autoconstruye su propia cotidianidad a partir del consumo de bienes y servicios simbólicos, y que cree además que la vida estética es la vida éticamente buena.

La "elección" del estilo de vida por parte del sujeto entonces ocuparía un lugar central, se trataría de un proyecto de vida que este diseña y planifica. La preocupación por el estilo de vida y la autoconciencia han hecho que el individuo adopte cierto estilo de vida porque lo elige reflexivamente. A través de la alimentación, la vestimenta y la utilización del tiempo libre, las personas exhiben su individualidad haciendo alarde del estilo de vida que ha elegido. Por ello, antes o después del cambio de alimentación, las personas experimentan un proceso de transición y reflexión personal que suele estar acompañado de la toma de conciencia respecto al cuerpo y al cuidado de la salud no solo física sino también psíquica (Ravettino, 2008).

Los estilos de vida entonces, darían cuenta de ciertos grupos que comparten una cierta episteme, un saber-mundo que los integra y diferencia de otros grupos sociales. De este modo, el estilo de vida saludable no podría

abordarse, sino, en estrecha vinculación con los procesos estructurales de globalización de la cultura, y cómo estos se relacionan con las particularidades de nuestra sociedad, generando efectos y en consecuencia, nuevas prácticas sociales (Ravettino, 2008).

Por otra parte, Bourdieu en *La distinción* (1988) sostiene que, las nuevas clases medias deben ser entendidas como consumidores y productores de bienes y servicios simbólicos. Y, en tanto difusores de ciertos estilos de vida, los denominó "nuevos intermediarios culturales" ya que el sector está interesado en legitimar ciertas inclinaciones y, en función de ello, se dedica a la producción y difusión de la cultura de consumo saludable.

Se trata, entonces, de nuevos "conocedores" del cuerpo humano que dedican tiempo y recursos a su bienestar, y despliegan toda una simbología de la prevención en pos de una mejor calidad de vida. Sin embargo, también se los ha evidenciado como difusores y propulsores de esta cultura saludable. Así, en su rol de productores, se han analizado a sujetos implicados en prácticas relacionadas al bienestar físico y que se hallan involucrados en actividades propias de la propagación de la imaginería de vida sana. Los integrantes del grupo suelen presentarse como expertos en alimentación, estética corporal, deportes, *fitness* y gimnasia. Como consecuencia, el sujeto del estilo de vida saludable se convierte en un divulgador de buenos hábitos porque su conducta y la difusión de consejos se plasman a través de las redes sociales (Ravettino, 2008).

Se entiende que la difusión del mensaje que enrola la cultura saludable e insta a llevar un estilo de vida afín está acompañado por la propagación de información del tipo técnico-científica en la web. Resulta ser que la popularización de Internet ubica al medio como un excelente propulsor de estilos de vida; y, en este sentido, qué mejor que recomendar y divulgar una mejor calidad de vida a través del mismo. En este sentido, percibimos la importancia de las redes sociales en este proceso de difusión y asimismo en la búsqueda de referentes que brinden información acerca del tema. Este acceso casi ilimitado a la información hace que el conocimiento sobre salud sea de carácter público y tenga alcance a muchos sectores de la población (Ravettino, 2008).

Retomando a Bourdieu, el autor denominó "nuevos intelectuales" a aquellas personas que impulsan el consumo a otros grupos dentro de la sociedad que ávidos en aprender, enriquecerse y dispuestos a cambiar antiguos hábitos, aprehenden las indicaciones que los intermediarios les proporcionan desde los

medios. Resulta preciso reiterar que este consumo es simbólico porque no se consumen solo productos, sino también signos.

- Representación en Instagram:

Algunas investigaciones (Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C., & Young, J. A., 2015) (Chung, C. et al., 2017) que han indagado sobre la relación entre las redes sociales y los hábitos saludables de los jóvenes sostienen que las plataformas como Instagram han ayudado a expandir el consumo de alimentos saludables dando la posibilidad a muchos jóvenes de mostrar los alimentos que consumen o las comidas que preparan y dando acceso a una gran variedad de nuevas recetas. Por otro lado, se ha descubierto que es muy común que los adultos jóvenes suban fotos relacionadas con el ejercicio físico a las redes sociales, las investigaciones han demostrado que esto puede tener tanto efectos positivos siendo inspirador para algunos, como negativos, despertando sensaciones de inseguridad sobre su aspecto físico en otras personas.

Una de las investigaciones citadas previamente sugiere que la adultez temprana es un periodo donde se suele dar una transición hacia una vida más independiente por lo que se caracteriza en ser un momento clave para desarrollar hábitos saludables a largo plazo. El concepto de comportamientos saludables incluye tanto hábitos alimenticios como ejercicio físico. (Vaterlaus, J. M., et al., 2015, p.151)

Una gran variedad de factores influyen en los comportamientos saludables de los jóvenes, algunos son individuales y otros relacionados con el entorno en el que desarrollan su vida estas personas. Un factor importante a la hora de indagar sobre los hábitos saludables de los jóvenes son las redes sociales debido a la gran cantidad de tiempo que pasan utilizando Internet. Los medios digitales y la tecnología han sido citados como factores de influencia en relación a los cambios, las percepciones, las actitudes y creencias sobre nutrición, en consecuencia, se puede esperar que los jóvenes sean uno de los grupos más propensos a ser influidos en este aspecto ya que la tecnología tiene un efecto directo sobre ellos. (Vaterlaus, J. M., et al., 2015, p.152)

La particularidad que diferencia a las redes sociales como Instagram de otras plataformas digitales es que son interactivas, lo que le da la posibilidad a los usuarios de mostrar e informar a otros sobre qué comen, a dónde, qué recetas utilizan, principalmente a través de imágenes. Además, las plataformas de red social le dan la posibilidad a sus usuarios de mostrarse como ellos quieren, es

decir, de seleccionar qué tipo de contenido es el que quieren compartir con los demás. Por otro lado, lo atractivo de la dinámica de intercambio de las redes es la posibilidad de relacionarse a través de ellas con personas que tienen intereses similares, buscando apoyo, motivación e información sobre hábitos saludables. Instagram le da la posibilidad a los jóvenes de compartir sus experiencias personales, mediante imágenes y videos lo que lo hace más cercano y accesible para muchas personas. (Vaterlaus, J. M., et al., 2015)

Existen usuarios en Instagram que utilizan sus cuentas para promover un estilo de vida saludable enfocados principalmente en el ejercicio físico, muchos comparten sus rutinas diarias para que otras personas puedan seguirlas en sus casas, lo que las hace accesibles ya que son gratuitas y cada uno puede elegir cuándo realizarlas. Además, compartir experiencias personales sobre el cambio de hábitos hacia una vida más saludable puede resultar como motivación para muchas personas. (Vaterlaus, J. M., et al., 2015)

Otra investigación (Chung, C. et al., 2017) que indaga acerca de los motivos por los que las personas eligen compartir fotos e información sobre lo que comen y la actividad física que realizan, expone que las personas se han apropiado de redes sociales como Instagram para buscar y compartir información sobre salud y también para buscar apoyo emocional, sosteniendo que muchas personas han entablado vínculos y desarrollado un sentido de comunidad fuerte con usuarios que han tenido experiencias similares.

Muchas personas utilizan las redes sociales en busca de apoyo y motivación para generar cambios en sus hábitos alimenticios. Algunos usuarios suben fotos de comida a Instagram para registrar cómo se han alimentado durante el día mientras realizan una transición hacia un estilo de vida más saludable. Sin embargo, además de utilizar la aplicación para dejar registro de sus nuevos hábitos saludables, los usuarios buscan relacionarse con personas con intereses similares, para encontrar apoyo e información que les pueda ser útil. Como resultado, ellos mismos se convierten en difusores de un estilo de vida saludable, compartiendo recetas e información sobre los cambios que están llevando a cabo en sus vidas ya que puede resultar útil a otras personas. (Chung, C. et al., 2017, p. 1677)

Según esta investigación (Chung, C. et al., 2017), en la que participaron jóvenes que tienen perfiles con contenidos relacionados a vida saludable (alimentación y actividad física), se expuso que la mayoría de las personas comenzaron a registrar sus comidas diarias con el objetivo de medir sus progresos y luego, mientras fueron sumando más seguidores se dieron cuenta que su historia de transformación o cambio de hábitos resultaba inspiradora o

motivadora para otros usuarios y comenzaron a prestarle más atención a información y contenido que compartían. Otros sostuvieron que comenzaron a subir fotos de platos creados por ellos mismos para mostrar sus habilidades en la cocina y a partir de eso comenzaron a recibir comentarios de seguidores solicitando las recetas detalladas para poder realizarlas.(Chung, C. et al., 2017)

Las conclusiones a las que se llegaron, fueron que las personas utilizan instagram para registrar sus comidas, por un lado, para mantener sus metas de seguir una alimentación saludable, y por otro, para dar y recibir apoyo en cuanto a estos cambios de hábitos. Los resultados de esta investigación demuestran que los jóvenes eligen la aplicación Instagram porque les resulta un método más fácil, divertido y social de registrar sus cambios hacia hábitos más saludables. Además de que la idea de inspirar y alentar a otros a realizar estos cambios también les resulta atractiva. Chung, C. et al., 2017, p. 1681)

Instagram es visualmente estimulante por lo que brinda una experiencia más cercana y atractiva a la hora de compartir información sobre alimentos y recetas. Además, el registro de fotos que queda en el perfil de cada usuario les sirve a ellos mismos de inspiración para seguir adelante con sus cambios de hábitos. Los participantes de esta investigación sostuvieron que se tomaban el tiempo de crear y editar sus posteos para hacerlos parecer más deseables, motivadores, inspiradores e informativos para ellos mismos y para otros. Usar Instagram como un diario de comidas social que utiliza la fotografía como soporte, es una manera sencilla de dejar registro para la posterior reflexión. (Chung, C. et al., 2017)

Por otro lado, se expuso que el uso de los hashtags es frecuente a la hora de buscar contenido y perfiles con intereses similares en instagram. Es común que los usuarios utilicen hashtags que han visto en otras cuentas con contenido similar y luego de determinar si esos hashtags llaman realmente la atención de otros usuarios, se decidan a utilizar en sus posteos un set fijo. También se demostró que la función de los hashtags es una de las razones por las cuales Instagram resulta interesante a la hora de registrar las comidas. La posibilidad de usar múltiples hashtags les permite a los usuarios encontrar contenidos similares y también descubrir y entrar en nuevas comunidades. Esa exposición a nuevas comunidades les ayuda a encontrar ideas sobre ejercicio físico y opciones alimentarias, por ejemplo nuevos ingredientes con los que preparar sus comidas y así desarrollar sus propias recetas y rutinas de actividad física. (Chung, C. et al., 2017, p. 1678- 1682)

Capítulo III: Metodología

Metodología:

Con respecto al diseño metodológico, la investigación se enmarca dentro del paradigma interpretativo, utilizando técnicas cualitativas como el análisis de discurso y análisis de contenido con el objetivo de abarcar la diversidad de formatos que se encuentran en una plataforma como es Instagram donde lo visual tiene un rol central. De acuerdo con Sautú (2005), el análisis de creencias, valores, orientaciones, comportamientos e interpretaciones cotidianas de los sujetos, requiere pensar al fenómeno que se investiga como un proceso microsocial. Este abordaje, descriptivo e interpretativo prioriza la experiencia individual y la interacción social como fuentes de creación de significados y bases para la acción, creación y recreación del orden social.

Asimismo, proponemos una metodología específica de análisis etnográfico virtual o netnografía, que se aleja del enfoque del análisis de Big Data a gran escala (muy común en los estudios de mercado actuales) y que, en cambio, propone una forma de proceder más cercana a la labor artesanal del analista o del etnógrafo que pretende entender las interacciones que se están dando en el ámbito de las redes sociales. De todas formas, es preciso aclarar que ambos tipos de datos, masivos y cualitativos, son necesarios dependiendo de la investigación, ya que producen diferentes tipos de conocimientos a diferentes escalas y profundidades.

Esta perspectiva no supone necesariamente que la observación virtual deba ser participativa, como tampoco lo es la observación no participante en contextos reales. El grado de participación del analista en las comunidades virtuales debe responder a otro tipo de consideraciones, tales como los objetivos de la investigación, el grado de sensibilidad del tema a tratar, la apertura o cerrazón de las comunidades virtuales a investigar, etc. (Finkel, L, Gordo López, Á, y Guarino, A, 2014)

Se privilegiará lo que Tricia Wang (2013) definió como Thick Data en contraposición al tan conocido Big Data. El Thick Data, es “información densa” término que apunta al concepto “descripción densa” de Geertz, como método para analizar los fenómenos, las culturas y las relaciones entre personas.

Wang (2013) sostiene que para abogar por enfoques de investigación integradores se tienen que tener en cuenta los datos espesos, sacados a la luz usando métodos etnográficos, cualitativos, ya que los mismos, “ponen de

manifiesto las emociones, historias y modelos de mundo de las personas. Es aquella sustancia pegajosa que es difícil de cuantificar. Viene a nosotros en forma de una pequeña muestra y a cambio obtenemos una increíble profundidad de significados e historias" (párr. 7)

La socióloga Christine Hine (2015) por su parte, sostiene que existen diferentes nociones en cuanto a las implicaciones que tiene Internet como objeto cultural y que, al ser un fenómeno diverso, flexible y heterogéneo, demanda una respuesta metodológica adaptativa y situada a cada investigación.

La autora otorga tres características que es importante tener en cuenta a la hora de realizar una investigación relacionada a Internet. Por un lado, considera a Internet no como una experiencia trascendental sino como algo que está integrado a la vida de las personas y que su significado es importante en y para cada contexto específico. Por otro lado, sostiene que Internet se ha vuelto parte de nosotros, se ha incorporado a nosotros como una extensión, como una forma más de ser y actuar en el mundo, por eso es importante reconocer la diversidad y el valor individual que tiene esta experiencia para cada uno. Finalmente, lo considera un fenómeno de experiencia cotidiano, usar Internet se ha tornado en algo mundano, ya no como una actividad excepcional sino como una simple infraestructura que es el medio que nos permite realizar otras cosas.

Teniendo en cuenta estas características la autora hace énfasis en el hecho de que la etnografía es un enfoque que privilegia el involucramiento del investigador en todo el proceso, su experiencia es el aspecto más importante para orientar la metodología de la investigación.

Según Hine (2015), la etnografía no pretende desarrollar un conocimiento objetivo independiente de las especificidades particulares de cada investigación y pone énfasis en la habilidad de encontrar conexiones que permitan ver actividades que suceden en un nivel micro manifestándose en un nivel macro. Por eso sostiene que el enfoque etnográfico privilegia durante la investigación la aparición y el surgimiento de nuevos aspectos que no fueron previstos de antemano. Lo que se intenta es lograr un acercamiento a la experiencia de utilizar o estar en Internet, desarrollando un entendimiento de lo que significa esto en el día a día de las personas.

Para Ardévol (2010), el concepto de etnografía mediada, puede ser de utilidad a la hora de realizar investigaciones relacionadas con Internet, y en este caso, de redes sociales. Las etnografías mediadas son aquellas en las cuales el etnógrafo articula una parte sustancial de su experiencia en el campo a través

de tecnologías, y que, por lo tanto, la producción de conocimiento y reflexiones finales lo estarán también.

Es importante destacar que Internet y las redes sociales, abren dos frentes de investigación posibles. Por un lado, nos encontramos frente a la proliferación de todo un conjunto novedoso de prácticas mediadas por las tecnologías visuales en la vida cotidiana de las personas, a través de las cuales se resignifican muy a menudo el sentido de los documentos visuales. Por otro lado, nos encontramos ante la posibilidad de acceder a extensas cantidades de documentos visuales publicados en Internet, lo que permite convertir a este en un campo para la producción de datos empíricos. (Estalella y Ardévol, 2007).

En esta investigación nos interesa tanto la práctica que se genera en Instagram en torno al estilo de vida saludable, y también utilizar a la plataforma como fuente que nos permite acceder a ciertos datos para llevar adelante la investigación. La progresiva imbricación de Internet en la vida cotidiana de las personas, como un fenómeno más de la cultura permite analizar cuestiones sociales específicas a través del extenso registro documental de Internet. (Estalella, Adolfo y Ardévol. Elisenda, 2010, p. 7)

Instagram, al ser una plataforma de intercambio continuo de información, permite ver y analizar tanto los flujos de comunicación como los cambios y variaciones que se dan en los perfiles de los sujetos a analizar. Esta particularidad de Instagram muestra cuáles son las estrategias empleadas y la manera como éstas se modifican a lo largo del tiempo. En el abordaje de un objeto de estudio como este, las narrativas y discursos sobre el estilo de vida saludable que se crean son clave ya que aportan información crucial para llegar a comprender mejor el fenómeno. Pero las narrativas, tal y como se observa con el surgimiento de aplicaciones como Instagram, ya no son sólo orales sino también escritas y visuales, por lo que el uso de esta herramienta se configura como una nueva práctica de sociabilidad y comunicación lo que facilita en gran medida introducirla como herramienta de recogida de datos (Carceller-Maicas, 2016).

Lo visual está cada vez más imbricado con las tecnologías de la telecomunicación y más presente en la práctica cotidiana de las personas y de las instituciones. Esta proliferación de lo visual alcanza también a Internet […] lo visual circula ahora con profusión a través de ella. Las fronteras entre producción casera, amateur, comercial e institucional se han hecho más complejas y se han difuminado los roles claramente definidos entre productores y audiencias. El ensamblaje de las tecnologías visuales y las

tecnologías de Internet transforma el universo visual cotidiano de los individuos y va acompañado del despliegue de todo un repertorio nuevo de prácticas (Estalella, Adolfo y Ardévol. Elisenda, 2010, p. 7- 8)

Por eso mismo es necesario estudiar el proceso a través del cual las narrativas y modelos audiovisuales se incorporan a la vida social. Un ejemplo claro es la fotografía, actualmente la presencia de lo visual y digital en la vida diaria de las personas es indiscutible. Por eso, resulta importante indagar acerca de la representación de la vida saludable en Instagram y atender al contexto de producción y exhibición en el cual las imágenes circulan para dotarlas de sentido: cómo fueron realizadas, con qué reglas, por qué grupos y para qué.

Gracias a las redes sociales, la posibilidad de crear material de autorrepresentación aumenta, ya que la incorporación de Internet, junto con los dispositivos que engloba, ofrece un marco excepcional para acercarse a estas miradas. La autorrepresentación permite explorar los géneros reflexivos y autobiográficos, y se configura como una vía de acceso a la subjetividad de los informantes que permite elaborar un contenido más pleno de significados para el sujeto, así como de significados compartidos dentro de los mundos intersubjetivos en yuxtaposición (Carceller-Maicas, 2016).

Estudio de caso

Así como la investigación tradicional supone recoger datos de carácter primario para el propósito de la propia investigación, la etnografía virtual (al igual que la observación presencial) requiere de la especificación del tipo de información que se recogerá.

El trabajo de campo de esta investigación se llevó a cabo a través del estudio de caso, se escogió un perfil de Instagram en el que se publican contenidos sobre un estilo de vida saludable, la elección se ha realizado por medio de algunos perfiles ya conocidos por la autora de este trabajo y también por la pertenencia al mismo país e idioma. El análisis de este trabajo se limitará a Argentina, durante el año 2020 en la red social Instagram.

Concretamente se analizaron 65 publicaciones y el perfil de la cuenta @agusdandri durante el período que va desde el 1° al 30 de abril del 2020. Asimismo, se exploraron 246 historias registradas del 4 al 10 de mayo del año en curso.

En este tipo de investigaciones, si bien se pueden utilizar datos cuantitativos de corte estadísticos para contextualizar, es un diseño que consiste en el

estudio intensivo y en toda su complejidad de uno o pocos casos, ideal para la realización de estudios exploratorios y descriptivos, en tanto permiten dar cuenta de los detalles y observar los fenómenos en su contexto real. (Achkar, s/f)

Robert Yin, uno de los principales referentes en esta metodología, sostiene que el estudio de caso resulta particularmente beneficioso cuando "las preguntas de investigación son del tipo `cómo´ y `por qué´ sobre un grupo de eventos contemporáneos sobre los cuales el investigador tiene poco o ningún control". Como lo sería en este caso el fenómeno de las redes sociales por su naturaleza abierta y cambiante. (Yin, 2003, citado por Achkar. s. f., p. 3)

La especificidad del estudio de casos está en que por un lado, y a diferencia de la investigación histórica, trabaja sobre problemáticas contemporáneas pero en las que, al contrario de los experimentos, el investigador tiene poca o ninguna capacidad de manipulación de las conductas relevantes, además de que no disocia al fenómeno de su entorno, ni intenta aislar variables. (Achkar, s. f., p. 5- 6.)

En este tipo de investigación se lleva a cabo un estudio intensivo y detallado. Es un trabajo en profundidad que busca el detalle y las particularidades, tratando de establecer los vínculos y mecanismos característicos del fenómeno, por eso es que hablamos de descripciones densas. (Achkar, s.f., p. 8.)

<u>Diseño de herramienta de registro:</u>

Tras un primer acercamiento exploratorio a los diferentes contenidos del perfil de la cuenta seleccionada, y luego de identificar algunas categorías claves que luego permitieran realizar un análisis de contenido y de discurso detallado, se construyó una planilla de registro para poder ordenar datos y contenidos de naturaleza y formatos muy diversos (numéricos, textuales, imágenes, videos, etc).

Para realizarlo se estableció una serie de categorías basadas en la interfaz de la aplicación Instagram descrita anteriormente, tal como se muestra a sus usuarios. Dichas categorías se establecieron con la intención de preservar y caracterizar de forma exhaustiva los contenidos específicos de la plataforma Instagram. Asimismo, esto permitió el desglose de cada uno de los elementos de la publicación, tanto para un posterior análisis específico según el formato: visual, textual y audiovisual, como para ver la relación entre ellos.

Se consideró como unidad de análisis la publicación completa y se atendió tanto a la fotografía o video, como al pie de foto y la información adicional como las etiquetas y la ubicación.

En cuanto a las historias, al ser un formato originalmente exclusivo de la aplicación Instagram el acercamiento a los contenidos fue de carácter exploratorio-descriptivo y se las caracterizó utilizando una serie de categorías basadas en las posibilidades que ofrece esta herramienta.

Los datos que aportó el análisis fueron ordenados a través del sistema de categorías creado para la investigación, que atendió a las diversas naturalezas del contenido analizado adaptándose a los mismos, con el objetivo de lograr una clasificación adecuada para su posterior análisis.

Categorías:

Las categorías utilizadas para llevar a cabo el análisis de contenido fueron divididas según los formatos: visual, textual, audiovisual.

En cuanto a las categorías de análisis utilizadas para las imágenes se tomaron los conceptos de Manovich (2016) previamente desarrollados y citados para referirse a los estilos fotográficos de la plataforma de red social Instagram: casual, profesional y diseñada.

De manera complementaria, para llevar a cabo el análisis de discurso se tomó como punto de partida lo que Eliseo Verón llama Contrato de Lectura (1985), ya que estos, "permiten determinar la especificidad de un soporte, hacer resaltar las dimensiones que constituyen el modo particular que tiene de construir su relación con los lectores " (p.185), siendo conscientes claro está, que en este caso estamos hablando de usuarios y soportes digitales, más específicamente redes sociales. Como bien expone Verón, la lectura no reside solamente en los contenidos, reside en los contenidos siempre "tomados a cargo" por una estructura enunciativa, donde alguien (el enunciador) habla, y donde un lugar preciso le es propuesto en cuanto que destinatario" (idem). Si bien en este caso las palabras están tomadas a cargo de manera explícita por la usuaria del perfil seleccionado, resulta interesante analizar las estrategias comunicativas que la jóven llevan a cabo desde esta perspectiva, teniendo en cuenta que el éxito (o fracaso) no pasa solo por lo que se dice, es decir el contenido, sino por las modalidades de decir el contenido. (Verón, 2004, p. 174)

En este sentido, las publicaciones observadas se caracterizaron según la siguiente clasificación propuesta por el autor (Verón, 2004, p. 176-179)

Enunciador pedagógico: aquel que preordena para el lector el universo del discurso, que va a guiarlo, que va a contestar sus preguntas, a explicarle, en suma a informar manteniendo con él una distancia objetiva. En este caso se da al destinatario una información que se supone no tiene, al avanzar desde el título el lector progresa en la información.

En cuanto a las imágenes, estas tienen una voluntad informativa, el destinatario es definido como alguien motivado por una intención apropiativa y práctica, evaluando cada elemento con vistas a su posible utilización. Esta posición define al enunciador y al destinatario como desiguales, el primero muestra, explica, el segundo mira, comprende, saca provecho.

Enunciador Objetivo: se presenta la información de forma objetiva pero no hay ninguna interpelación que establezca un vínculo con el destinatario.

En cuanto a las imágenes, en este caso la manera de mostrar es más importante que aquello que se muestra, invita al destinatario a tomar la distancia del espectador, a adoptar un punto de vista estético. Esta posición induce cierta simetría entre el enunciador y el destinatario.

Enunciador Cómplice: construye un colectivo que incluye a la vez al enunciador y al destinatario, un “nosotros” inclusivo, instaurando un juego de lenguaje que expresa complicidad entre ambos por compartir ciertos valores culturales. En este caso las imágenes tienen por función materializar un modo de vida que se transmite mediante esa complicidad.

Modelo de planilla de registro:

Contenidos	Formatos	Visual	Foto
			Videos (IGTV)
			Historias
		Textual	Pie de foto
			Ubicación
			Etiquetado/ Mención @
	Diversidad	Comunes	Juegos
			Concursos
			Retos
			Encuestas
			Eventos online
			Eventos presenciales
			Tutoriales
			Tips
		Estilo de vida saludable	Recetas
			Rutinas de ejercicio
			Motivacional/ Salud mental
			Cursos/ Talleres
			Otros
Interacción entre usuario del perfil y seguidores	Me gustas		
	Comentarios		
	Hashtags		
	Reproducciones		
Relación con productos y	Otras Marcas	¿Qué?	Producto/ Servicio

servicios (Branding)			Evento
		¿Cómo?	Publicitario
			Colaborador
			Patrocinado
	Marca Personal	¿Qué?	Producto /Servicio
			Evento

Imágenes:	
Estilo	Casual
	Profesional
	Diseñadas/Estilizadas

Videos:	
Estilo	Amateur/ casero
	Profesional
Características	Inclusión de música:
	Utilización de efectos sonoros:
	Guión marcado:
	Inclusión de publicidad de otras marcas:
	Estructura marcada (intro-contenido-despedida):

Contrato de lectura	Didáctico	No didáctico	
	Distancia	Diálogo	
	Objetividad	Complicidad	
	Transparencia	Opacidad	
	Articulación imagen - texto	Sin articular	

	Grado y tipo de saber atribuido al lector:	No sabe	
		Sabe	Comparte saber cultural
			Comparte estilo de vida
A) enunciador pedagógico			
B) enunciador objetivo e impersonal			
C) enunciador cómplice			

Capítulo V: El caso de Agustina D' Andraia @agusdandri

- **Perfil:**

Lo primero que se puede observar en el perfil de la cuenta analizada es la foto de perfil y el nombre de usuario "agusdandri". Luego se pueden identificar el número de publicaciones (7.879), el número de seguidores (260.000) y el número de seguidos (964). [2]

Como se puede observar el número de seguidores es mucho más alto que el de las personas seguidas, lo que quiere decir que la joven posee una numerosa audiencia y podría caracterizarse como un usuario influenciador.

Asimismo, el perfil está compuesto por el nombre que identificamos como Agustina D' Andraia, a este le sigue una breve descripción que responde a lo que se llama "biografía" en la interfaz de Instagram: "📚 Autora de "Legalmente fit" y "Diario de una chica fit".📝 Editora de la revista "Para Ti FIT". 🏋♂ Entrenadora personal". Gracias a esta breve biografía podemos conocer la profesión de la usuaria, y su lugar de trabajo. También podemos reconocerla como autora de dos libros sobre temáticas relacionadas a la vida saludable.

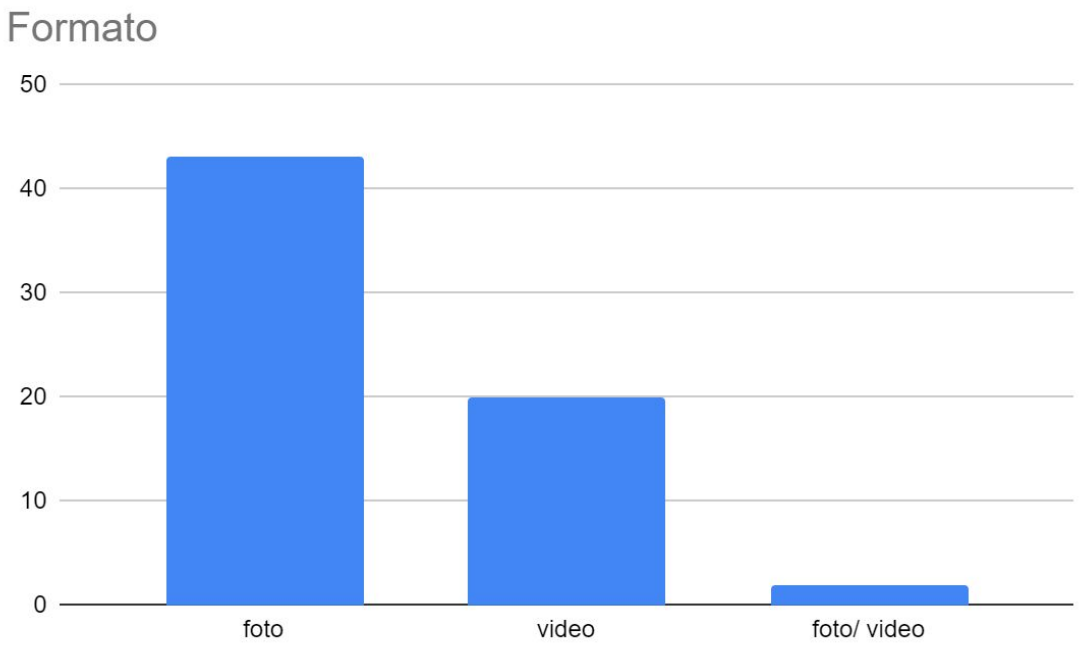
Finalmente se puede identificar también un correo electrónico "📩 hola@agusdandri.com y el link a un sitio web: "www.gimnasioderecetas.com". Aquí podemos observar la presencia de una dirección de correo electrónico para poder ser contactada. Por último se puede ver un link que redirige hacia

[2] Se debe tener en cuenta que estos contenidos al ser dinámicos están sujetos a constante cambio ya que los usuarios pueden editar los contenidos ya subidos cuantas veces quieran, borrarlos, dejar de seguir a otros usuarios, obtener nuevos seguidores, etc.

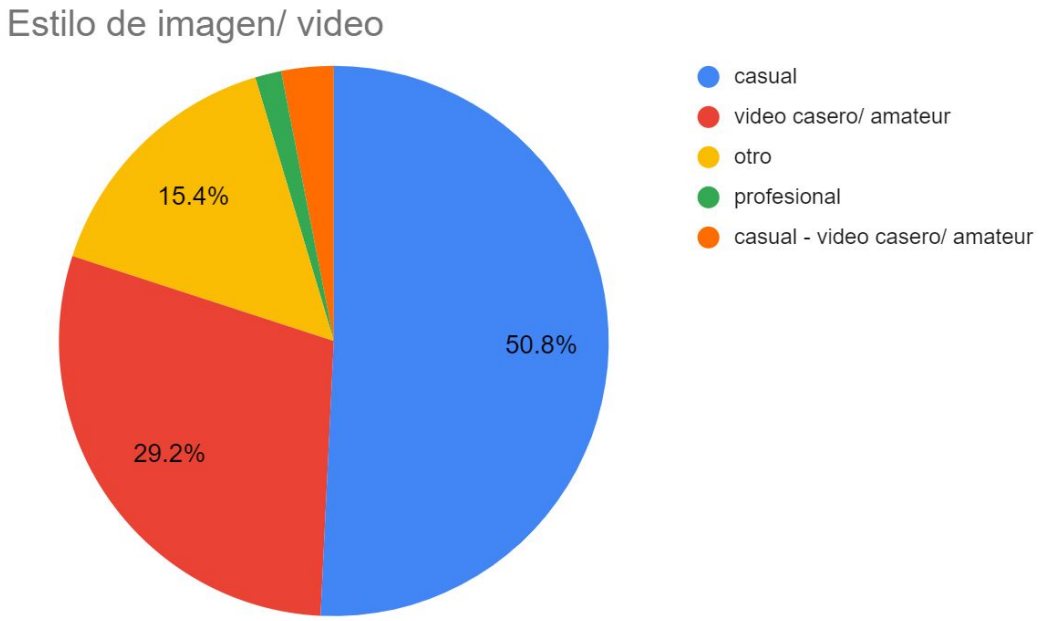
una página web donde se puede adquirir un ebook de recetas de su autoría llamado “Gimnasio de recetas”.

- **Imágenes y videos:**

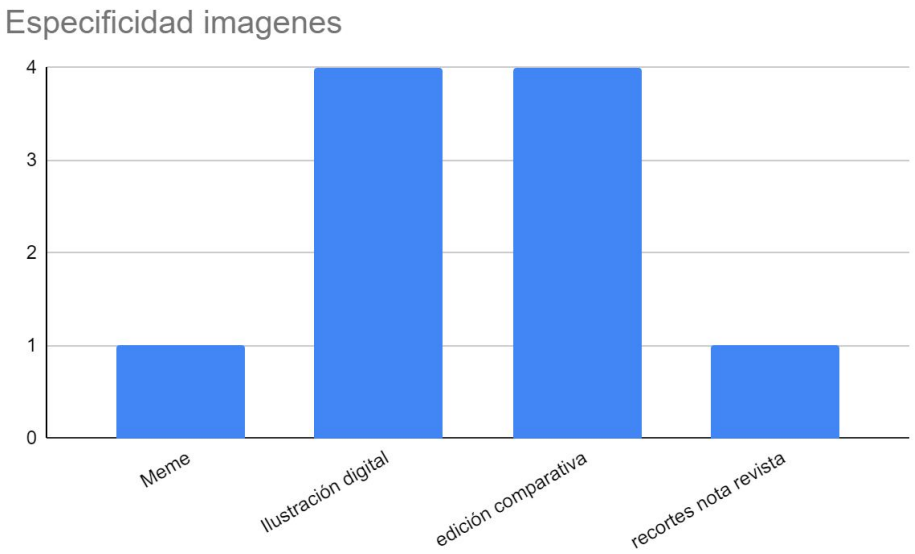
De 65 publicaciones analizadas, 43 son fotos, 20 son videos cortos y solo en dos casos encontramos una combinación de ambos, es decir en una misma publicación se subió una fotografía y un video corto también.



De las imágenes subidas 33 son causales, 19 son videos caseros o amateurs y en 2 casos es una combinación de los dos estilos mencionados. Una única fotografía responde al estilo profesional.



Las 10 restantes son publicaciones de otros tipo que no pueden ser caracterizadas utilizando las categorías propuestas por Manovich (2016):



Como se puede ver, la mayor parte de las imágenes subidas son casuales. Lo característico de este tipo de foto es que el contenido de la foto es más importante para los usuarios que seguir las reglas de la “buena fotografía”. Es probable que estas fotografías hayan sido tomadas con la cámara de un celular y que la edición en ellas sea mínima. Se identificaron en su mayoría fotos mostrando platos de comida:

La mayoría de las fotos son de platos terminados pero también hay casos de recetas paso a paso, con varias fotos seguidas en una misma publicación:

Algunas comienzan con una imagen de la joven acompañada de la comida:

Otro tipo de fotografía casual que se destaca son las poses, los retratos y autorretratos, donde se puede ver que causal no necesariamente significa que estas imágenes fueron tomadas de manera espontánea o improvisada, sino que en este caso la fotografía aparece como una actividad experiencial y perceptual que forma parte de lo cotidiano.

Una única foto se puede clasificar como profesional, es decir, que cumple con las reglas teóricas establecidas en el siglo XXI de lo que sería una buena foto. Podemos asumir que fue tomada con una cámara fotográfica profesional y luego editada de la misma manera con un software específico para fotografías:

Un contenido que aparece en menor medida pero es distintivo, son las imágenes diseñadas o fotografías editadas con frases o para ejercer comparaciones.

Si bien Manovich (2016) hace referencia al diseño gráfico dentro de la categoría de fotografías diseñadas se decidió no incluirlas en ella ya que en

varios casos las imágenes no son fotografías y en los que sí lo son, responden a un estilo casual.

La cantidad de fotos o vídeos subidos en una sola publicación va de 1 a 10. En la mayoría de los casos que son más de tres, el formato es video casero/ amateur y el contenido son rutinas de ejercicios.

En cuanto a los videos, lo característico es que en su mayoría son series de videos cortos en una sola publicación. La edición es mínima pero siempre con el agregado de música la cual se puede asumir que es libre de derechos de autor. La estructura está marcada por el orden de aparición de los videos y el agregado de subtítulos, las diferencias que se pudieron identificar es que en algunos casos hay una pequeña introducción por parte de la joven mirando a cámara y en otros casos podemos escuchar su voz en off que va guiando paso a paso el ejercicio[3].

- **Hashtags:**

En las 65 publicaciones analizadas se han utilizado de 1 a 14 hashtags, siendo 8 y 10 la cantidad más utilizada.

[3] Para ejemplos ver carpeta de archivo: Fotos y videos de publicaciones (ordenados por fecha).

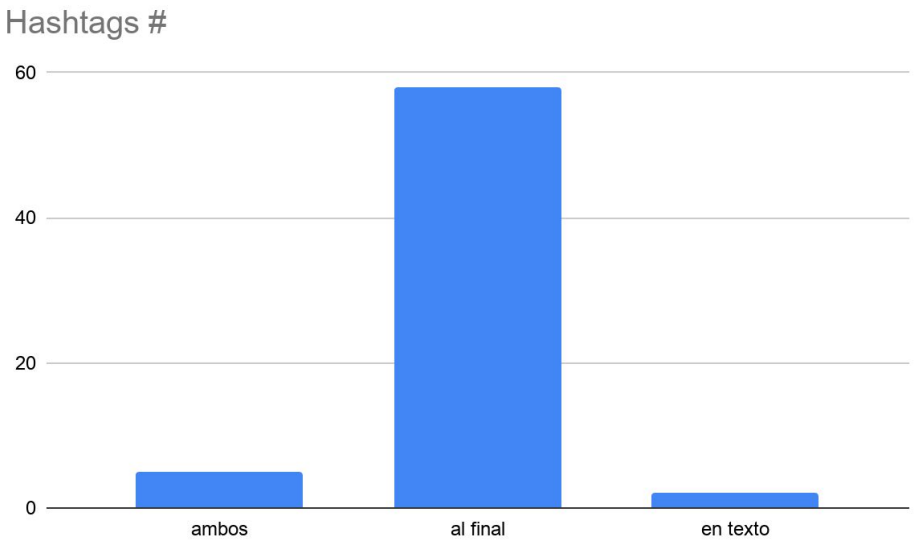
fitfamily (51); fitness (40); healthy (18); nogymnoproblem (18); fitgirl (17); losleosiempre (17); fit (16); saludable (16); sano (14); yoentrenoencasa (14) rico (13); rutina (13); dandricocina (12); workout (12); recetafacil (10); amor (9); paz (9); workoutathome (9); lowcarb (7); yomequedoencasa (7); ejercicio (6); motivacion (6); salud (6); abs (5); chicafit (5)

En cuanto a los hashtags más utilizados, **#fitfamily** es el que más aparece (51 veces), esto es distintivo ya que el juego de palabras fit - family fue creado por la joven para referirse a la comunidad de personas que la siguen en esta red social.

Asimismo, se puede observar que hay ciertos hashtags que se repiten con mayor frecuencia que otros, es decir que hay set específico de hashtags fijos que son utilizados de manera frecuente tal como plantea Manovich (2016).

Todo este conjunto de resultados muestra también que las palabras en inglés son importantes ya que aparecen varias entre los hashtags más utilizados.

Otro aspecto a tener en cuenta es la ubicación del hashtag, es decir si forma parte del texto o aparecen al final del mismo sin estar integrados. En este caso, la mayor parte aparece al final separados del texto central del pie de foto. Por lo que se puede establecer que en la mayoría de los casos los hashtags son utilizados como un contenido textual diferenciado del resto.


Hashtags #
60
40
20
0
ambos
al final
en texto

Ejemplo:

agusdandri
Buenos Aires
1/4
2.529 Me gusta
agusdandri ¡Hoy se entrena! ✌🏼 ¿NO GYM? ¡NO PROBLEM! ❤️👊🏼
.
Pasá las imágenes 👉🏼 y descubrí la rutina completa. Vas a hacer 4 series de 12 repeticiones de cada ejercicio. Al terminar cada vuelta (de un ejercicio atrás del otro), descansá 2 minutos 😅
.
Nivel de dificultad: 🌟🌟🌟🌟
.
#nogymnoproblem #workoutathome #hiit #funcionalgym #rutina #fitfamily #fitness #fitgirl #yoentrenoencasa

- **Me gustas y comentarios:**

En cuanto a los me gusta y comentarios, la publicación que más obtuvo fue la del 5/4/2020 con 13.722 me gustas y 615 comentarios.

13.722 Me gusta

agusdandri Hace más de 10 años que trabajo en una revista de moda y hace 5 que me muevo entre influencers... déjenme decirles algo: ¡nunca se comparen con una foto! ❤️

.

Conozco celebrities mega diosas MUY acomplejadas con sus cuerpos, otras que sólo dejan publicar sus fotos si las saca X fotógrafo (y las edita él), influencers que no se parecen ni al ojo del blanco de sus fotos , otras que son unas amargas pero en Insta se la pasan sonriendo. Mismo yo, seguramente me imaginan 24 x 7 positiva y siendo fit, ¿no? Sin embargo, hoy estuve todo el día echada de la cama al sillón y comiendo directo de la heladera 🤦‍♀️

.

Nadie quiere compartir sus miserias ni oscuridades... Sin embargo, todos los seres humanos convivimos con días buenos, días malos, defectos, virtudes y la mayoría de las escenas de la vida pasan por el filtro de Instagram 📲

.

Por eso, aprovechemos este momento de introspección para hacer una limpieza de todas esas cuentas que nos generan malestar. Que, en vez de motivarnos, nos dejan angustiadxs, despiertan envidia o cosas negativas. ¡Incluso si eso te pasa conmigo! No me ofendo 🙅‍♀️💗 Las redes sociales no son ni buenas ni malas... Pero depende de uno aprovecharlas con un fin positivo o si vamos a usarlas como fuente de autodestrucción.

.

¿Te pasa que seguís cuentas que te dejan un sabor semiamargo? 👀

.

#LosLeoSiempre #FitFamily #AmorPropio #RealLife #Antesydepues #chicafit

Ver los 615 comentarios

En esta publicación, podemos observar que la temática a tratar es sensible. Tiene que ver con la exposición de los cuerpos en las redes y la imagen que se elige mostrar de uno mismo. La joven lo aborda desde un lugar de reflexión, haciendo referencia a sí misma pero también proponiendo a sus seguidores ciertas acciones: "Hace más de 10 años que trabajo en una revista de moda y hace 5 que me muevo entre influencers... déjenme decirles algo: ¡nunca se comparen con una foto!"

Podríamos decir que esta forma de abordar las temáticas tiene cierta similitud con la literatura de autoayuda ya que, "los libros de autoayuda remiten al testimonio, al relato de la experiencia, entendida ésta como acontecimiento disruptor de la serie vital y vía de acceso a un nuevo modo de vivir" (Papalin, 2016, p. 334). Podemos inferir que esta forma de trabajar los relatos en los pies de foto está relacionada con su profesión de periodista y autora.

En este sentido se puede establecer, por un lado, que la joven utiliza la plataforma para mostrar contenidos que tienen que ver directamente con la autoexpresión y la autorreferencia. En la mayor parte de las publicaciones, la jóven es el personaje principal de historias que relata en relación a llevar un estilo de vida saludable.

Por otro lado, podemos observar lo expuesto anteriormente por Morduchowicz (2012) respecto a cómo mediante el uso de las redes sociales se desdibuja la línea entre el ámbito público y el privado, así como también entre las esferas de la virtualidad on line y la realidad off line, que se viven como convergentes y complementarias.

Aquí también se puede apreciar el fenómeno de la exposición y la visibilidad en las redes sociales, siguiendo a Paula Sibilia (2008):

> "Podemos decir que vivimos en una época en la que el interés por la vida de los otros --a quienes no siempre conocemos personalmente --se intensifica: En los últimos años ha estallado una intensa sed de realidad, un apetito voraz que incita a consumir vidas ajenas y reales. Los relatos de este tipo reciben gran atención del público: la no ficción florece y conquista un terreno antes ocupado de manera casi exclusiva por las historias de ficción." (Sibilia, 2008; pág 41)

Lejos de ser un fenómeno que se percibe de manera negativa, en este caso la exposición resulta atractiva para los seguidores de la usuaria y convierte a esta publicación en la más exitosa de las 65 analizadas. Para Sibila:

> "Las redes sociales canalizan una insistente demanda actual: exhibirse en las pantallas [...] permitiendo que cualquiera se convierta en autor, narrador y personaje de sí mismo. Una de las estrategias más usuales para lograrlo consiste en hacer de la propia intimidad un espectáculo destinado a un público potencialmente infinito: la extimidad". (Sibila, 2014. párr 1)

La temática tratada en el pie de fotos de esta publicación particular, justamente responde al hecho de exponerse en las redes y mostrarse de una manera "real" y se puede apreciar en los comentarios analizados posteriormente cómo esto genera una relación de empatía y cercanía con sus seguidores.

La publicación que menos me gusta obtuvo fue el 11/04/2020 con 961:

961 Me gusta

agusdandri ¡PURÉ SIN PAPA! 😱🧅 Súper low carb, bajísimo en calorías y muy saciante... esta receta pide a gritos CUARENTENA 🏡

.

Ingrediente: coliflor

.

Lo único que tenés que hacer es poner a hervir un buen tiempo coliflor (yo puse dos cabezas chiquitas). Una vez que esté súper blandengue, sacala.

👉 Aplastá la coliflor con un tenedor o procesala con minipimer/licuadora. Ahora vamos a ponerle sabor! Agregale todo lo que te tiente y tengas. Yo le puse: 1 cucharada de queso untable descremado, 1 cucharada de mostaza, ajo en polvo, pimentón, sal marina & nuez moscada.

👉 Si querés que el puré esté bien calentito, podés volver a calentar en una sartén o al hornito. Te va a quedar re cremoso.

.

Denle una chance y cuéntenme!!! Los quiero,
Agus.

.

#keto #lowcarb #healthy #light #fitness #fitfamily #fitgirl #pure #coliflor #puredecoliflor #recetafacil #recetalight #dandricocina

Ver los 49 comentarios

La publicación con menos comentarios fue el 2/4/2020 siendo 26 la menor cantidad:

991 Me gusta

agusdandri ¡Mimate con pequeños placeres! Partamos de la base de que estamos privados de nuestra libertad... No podemos salir a dar un paseo para relajar la mente, ir al cine, juntarnos con amigos ni ir al gimnasio Es por la salud de TODOS y lo aceptamos. Sin embargo, nadie nos puede negar que hay días más cuesta arriba que otros...

.

Por eso es importante que te mimes con esos pequeños lujos del día a día:
Un baño de inmersión.
Tomar alguna clase online.
Ver las series y pelis que nunca podés.
Aprender algo nuevo.
Escuchar música motivadora.
Dormir un poquito más.
Cocinarte rico.

.

Yo hace 18 días que vengo comiendo 80% de las veces huevos y 20% atún (porque es lo que tengo y, además, porque mi novio es vegetariano). Así que me auto motivé a encargarme algo distinto que estaba extrañando... un buen salmón! Gracias a todos los que me recomendaron @pescaderia_mellino su mercadería es genial y los cuidados que tienen con las entregas es impecable. Parecía un operativo de la NASA

.

Sé que no es momento de derroches ni hacer grandes planes... pero que NADIE NOS QUITE EL PLACER! Seguro cada uno puede encontrar ciertos momentos de disfrute en el día a día.

.

¿Y a vos qué te da placer en esta cuarentena?

.

#LosLeoSiempre #FitFamily #Fitness #Healthy #Lunch #LowCarb #Salmon #YoMeQuedoEnCasa

Ver los 26 comentarios

Respecto a estas publicaciones, consideradas menos “exitosas” si se tiene en cuenta la cantidad de me gustas y comentarios que obtuvieron, resulta interesante observar que ambas responden a imágenes de platos de comida, justamente el contenido que más se encuentra entre las publicaciones analizadas. Podría inferirse que este tipo de publicaciones, al ser más comunes y repetitivas, resultaron no ser tan atractivas y novedosas para sus seguidores.

En cuanto a los comentarios se destacan los positivos por sobre los negativos que casi no se encuentran. No se puede establecer si esto último es el resultado de que la usuaria elimine la mayor parte de los comentarios ofensivos o negativos, ya que es una posibilidad.

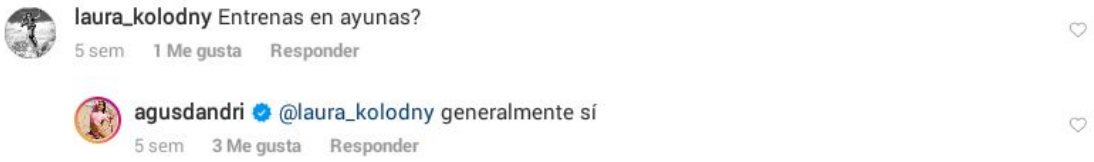
La cantidad de comentarios en las publicaciones es muy alta, así como también los niveles de respuesta por parte de la joven, por lo que se puede inferir que la interacción entre la usuaria del perfil y sus seguidores es alta también.

Comentarios positivos en la publicación del 5/4/2020 con más me gustas:

Ejemplo comentarios negativos en la misma publicación:

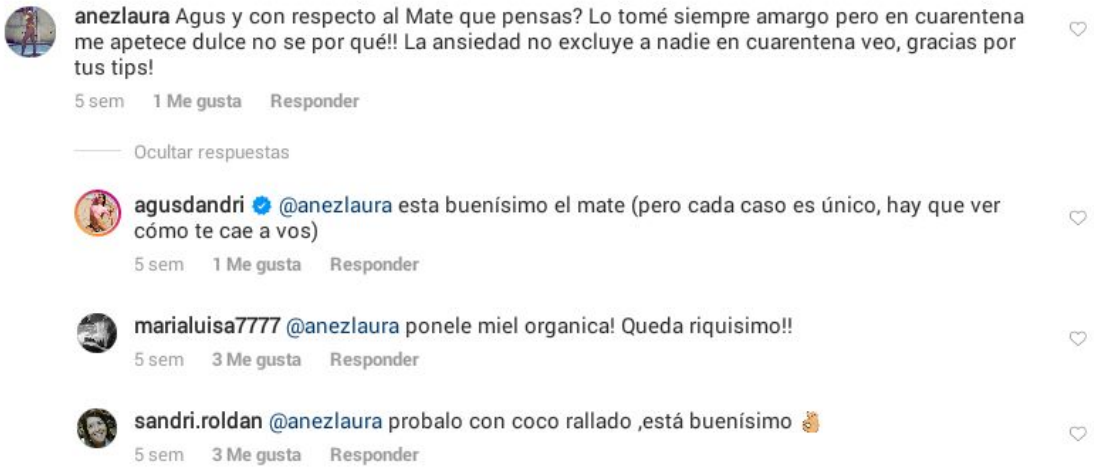
En ambos casos los comentarios fueron respondidos por la joven así como también por otros usuarios aborreciendo la actitud de aquel usuario que dejó el comentario ofensivo.

Hay otro tipo de comentario que aparece reiteradas veces y tiene que ver con dudas o preguntas acerca del contenido publicado. Se pueden ver en la publicación del 24/04/20 que tiene la mayor cantidad de respuestas (70) por parte de la joven a los comentarios de otros usuarios:

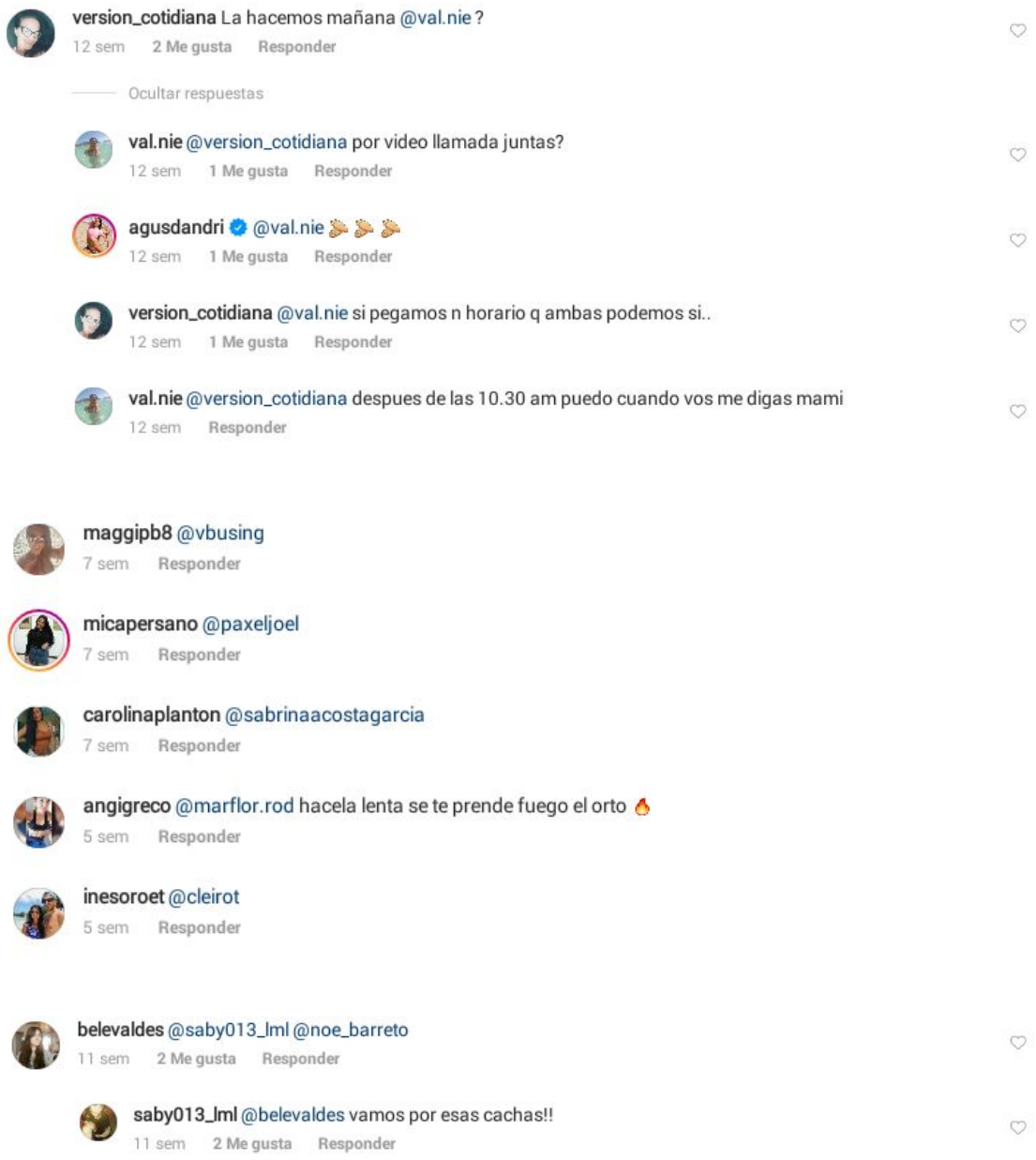


Muchas veces se genera un ida y vuelta de varias preguntas y respuestas:

También hay muchos casos donde otros usuarios responden las dudas de los demás usuarios:



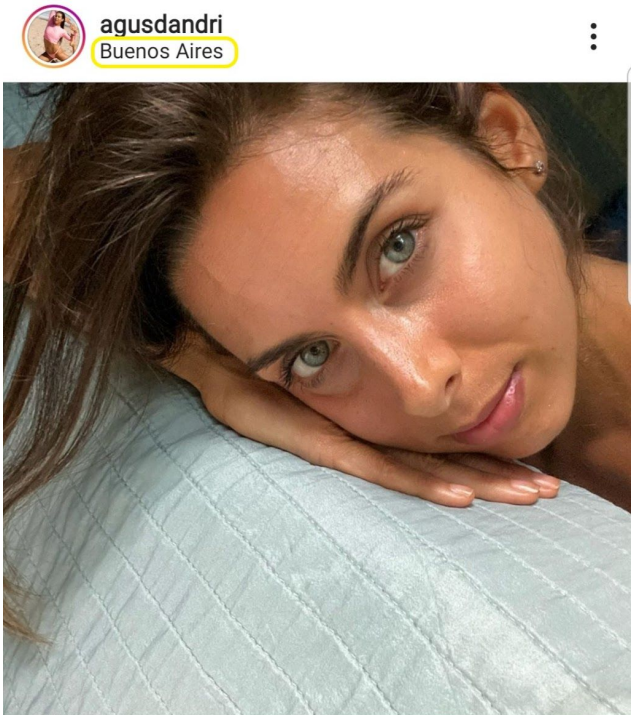
Otro tipo de comentario que se destaca, sobretodo en los vídeos con rutinas de ejercicios es el etiquetado a otros usuarios. Se puede ver en la publicación del 10/04/2020 con la segunda mayor cantidad de respuestas a comentarios (53).



Esta acción de difusión hace que el contenido del perfil sea visto por muchas personas ya que la aplicación le envía una notificación automáticamente al usuario etiquetado.

- **Ubicación y etiquetas:**

De 65 publicaciones 46 están geolocalizadas. A la ciudad de Buenos Aires 37 y al barrio de San Isidro 9.



De 65 publicaciones 18 tienen etiquetas o menciones a otras cuentas de Instagram.

Etiquetas dentro de la foto y en el pie:

1.458 Me gusta

agusdandri ¿Me creés si te digo que TODOS esos tallarines tienen 210 calorías, 45 g de proteína, 5 g de carbos y 0 g de grasa? 🤰🏻

.

Tranquilos... todavía no me dedico a la brujería pero soy experta en encontrar emprendedores fitness que tienen productos artesanales y creativos que valen la pena mostrárselos al mundo 🌎

.

👉 Los tallarines son de CLARA DE HUEVO & ZAPALLO de @malabraeggprotein (una cocinera y personal trainer que unió sus dos pasiones y creó una línea de alimentos proteicos aptos para atletas y dietas hipocalóricas... ¡tiene hasta medialunas!).

👉 Esa cremita es un VERDADERO YOGUR GRIEGO. Lamentablemente tampoco existe uno bueno en el súper, éste lo hace @kaynak_yogur_griego (un emprendedor que fabricaba yogur griego con leche descremada y probióticos en su casa y, fue tal el éxito, que renunció a su otro laburo y ahora está a pleno repartiendo sus frasquitos en cuarentena).

👉 El resto estuvo a cargo de @pablomrobles que cocina con el corazón, entonces todo tiene magia 🐷 (le puso salsita de tomate, muchas verduritas y condimentos).

.

¡Sigamos apoyando a los emprendedores! Es un placer seguir disfrutando de sus creaciones ❤️

.

¿Quiénes son tus marcas de alimentos favoritas? 👇 👀

.

#LosLeoSiempre #FitFamily #Fitness #Lunch #Keto #LowCarb #Healthy #Fit #Sano

Les gusta a **happylikeahippo** y **1.512 personas más**

agusdandri DÍA 25 DE ENCIERRO ¡Y necesito un día de #SpaEnCasa!

.

Cuando me vine a lo de mi novio pensé que iban a ser un par de días... y les juro que estoy haciendo malabares para arreglarme cada día. Y como el exterior suele ser un reflejo del interior, decidí ponerme las pilas con los auto mimos:

.

1 Mi amada máscara de fango termal volcánico de @cremascaviahue (por suerte ellos siguen haciendo envíos así que les encargué ésta, en serum de cara -que quedás onda lifting- y el agua termal).
2 Me pinté las uñas con brillitos.
3 Me voy a hacer un tratamiento hidratante en el pelo con aceite de coco (sí, el mismo con el qué cocino).
4 Esta noche me la juego y me pongo un jean jajaja

.

¿Ustedes se están mimando? ¿Algún tip más para mi spa cuarentena style?

.

#beauty #fitness #salud #belleza #fitfamily #fitgirl #cremascaviahue #cremas #fango #spa

En ambos casos casi todas las cuentas etiquetadas pertenecen a marcas menos una que corresponde a su pareja, dos son de alimentos saludables @malabraeggprotein, @kaynak_yogur_griego, y una de cosmética @cremascaviahue.

El resto de las publicaciones ubicadas en el pie de foto están:

- Relacionadas con la alimentación:

Pescaderia @pescaderia.mellino;

Tienda de alimentos saludables @simplecofreshmarket

Chef/Pastelera: @ninaapastry; @julianalopezmay; @elgordococina

- Relacionadas a la actividad física:

App: @magicfitnessapp

Entrenador/Profesor :@airisfit; @clutrainer (en 3 ocasiones); @marianoashvatthayoga (en 2 ocasiones)

Gimnasio: @megatlon

Indumentaria deportiva: @gukka_sportwear; @mariavaldani

- Relacionadas a su profesión:

Revista en la cual trabaja: @paratirevista

Periodista: @misskarma

Figuras públicas: @gastontrezeguet; @melchorlez; @estanislaobachrach

- Relaciones personales (vida privada):

Pareja: @pablomrobles (en dos ocasiones)

Madre: @cecilia196

- **Publicidad:**

No se encontraron posteos que puedan caracterizarse como exclusivamente publicitarios, ni tampoco se pueden observar productos de marcas reconocidas. En la mayoría de los casos se trata de emprendimientos o negocios locales. Por lo tanto, se decidió caracterizarlo como colaborador. Retomando lo que expone Manovich (2016) respecto a la relación de los usuarios con las marcas, en este caso se podría establecer que consiste en recibir productos gratis a cambio de la exposición de los productos y el etiquetado o mención a la cuenta de la marca, es decir que hay una relación de intercambio entre las marcas y la usuaria.

Ejemplos en colaboración con una tienda de alimentos saludables para realizar una receta:

agusdandri 😱 LA MEJOR CREACIÓN DEL 2020 😱
.
Esto sucedió porque en @simplecofreshmarket literalmente están regalando 10 kilos de arroz yamaní (y quería participar) + una receta que vi en el IG de @julianalopezmay 😄🍚❤️🙌🏼 Una adaptación en tiempos de cuarentena con lo que encontré en nuestra cocina!
.
CROQUETAS DE ARROZ & ZUCCHINI
Ingredientes (para 5 grandes)
💥 50 g de arroz medio pasadito.
💥 1 zucchini rallado.
💥 1 huevo.
💥 2 cucharadas soperas de queso rallado.
💥 unos pedacitos de queso curado.
💥 salpi.
👉🏼 simplemente revolví todo y llevé la mezcla a la heladera un rato. Después escurrí todo (porque el zucchini larga agua 💦) y armé las bolitas. Al final, engrasé una sartén bien caliente con ghee (puede ser manteca, aceite de coco, oliva, etc) y las cociné de ambos lados.
.
Créanme... ¡Un éxito! Y si me salieron buenísimas a mí, les sale a cualquiera 😆🏆

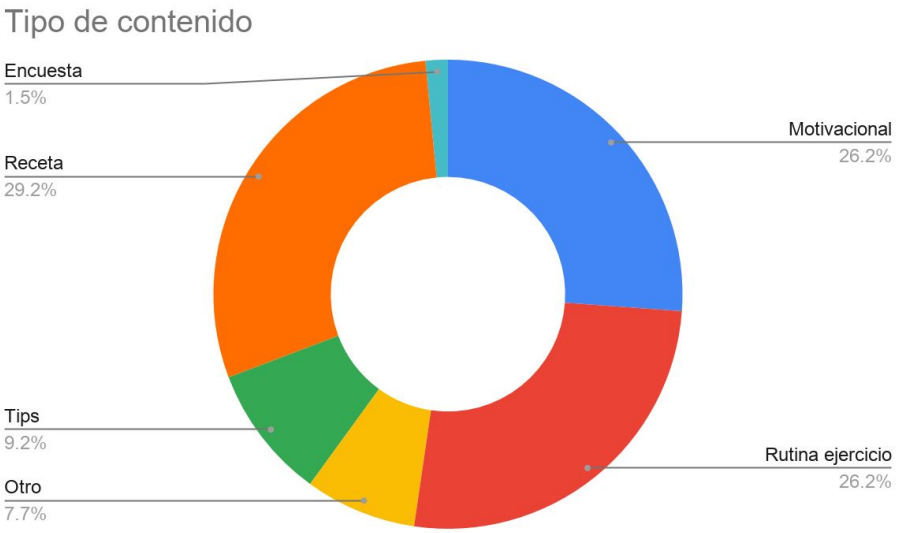
Ejemplo en colaboración con una aplicación para hacer ejercicios:

agusdandri 🍫 ¡RUTINA DE ABS! 🍫
.
Les comparto el entrenamiento que hice con @magicfitnessapp 📲 es una APP donde hay personal trainers EN VIVO las 24 hs.
👉🏻 Podés elegir la actividad (yoga, pesas, cola & piernas, abs, kids, HIIT, etc), la cantidad de tiempo y el nivel 😱🙌🏻
.
En stories te comparto un link para que accedas a una clase gratis ❤️
.
🆙 ABDOMINALES 🆙
Elegí: nivel principiantes y 10 min, ¡así lo hacemos todos!
.
4 vueltas
⭐ 10 elevaciones de piernas.
⭐ 10 sit ups.
⭐ 10 bicis (de cada lado).
⭐ 10 escaladores (de cada lado).
.
¿Quién se copa con un mini workout de Pascuas? 👀

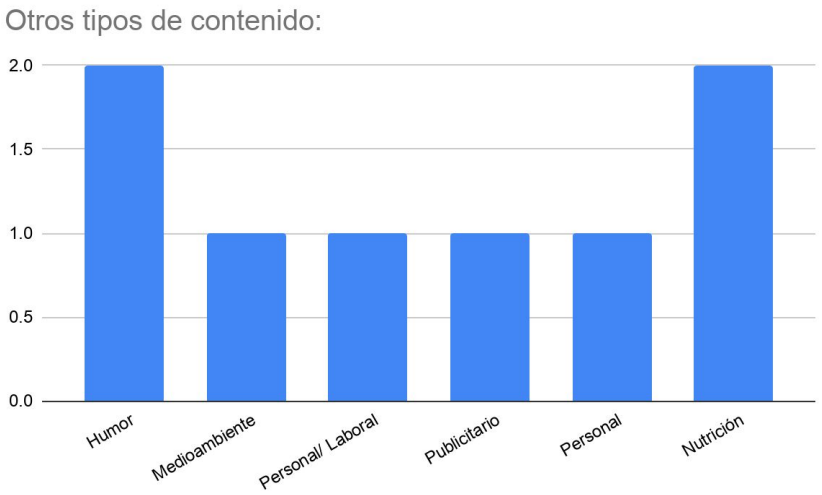
- **Pies de foto:**

En cuanto al contenido en formato textual, las características de los pies de fotos de todas las publicaciones observadas son variadas, hay bastantes opciones para describir el contenido las cuales son diferentes entre sí, en este caso se las clasificó en base a las categorías creadas a partir del primer acercamiento exploratorio.

Se pudo observar que la mayor parte está repartido entre los contenidos acerca de actividad física, alimentación y motivación. En menor medida también se pueden observar tips y finalmente encuestas.



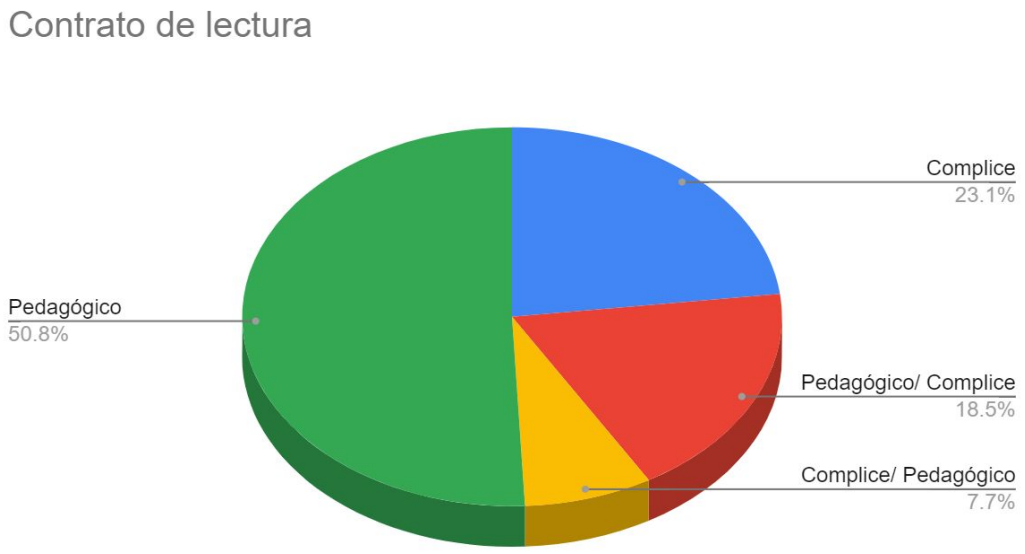
En cuanto a los contenidos que no responden a esta primera clasificación, posteriormente se los caracterizó de la siguiente manera:



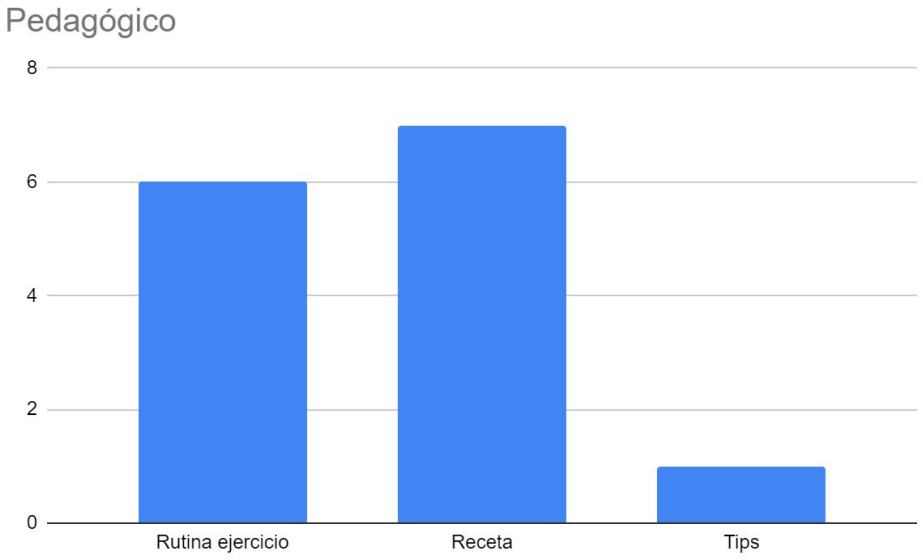
Como se puede ver, la mayoría de los contenidos están en estrecha relación con la difusión de un estilo de vida saludable que abarca tanto el ejercicio físico, la alimentación y la salud psíquica también.

En cuanto al contrato de lectura se pudo observar que la mayor parte responde a un enunciador que se presenta como Pedagógico (33), si bien en casi todas las publicaciones se pueden ver rasgos pertenecientes a otros tipos, es decir que nos son del todo puros, se consideró el cumplimiento de la mayoría de las características o bien, si se identificaban dos estilos o más, se

los clasificó de esa manera, teniendo en cuenta primero el que aparece en mayor proporción.



Se pudo observar que la mayor parte de los Contratos Pedagógicos responden casi en su totalidad a contenidos sobre recetas o rutinas de ejercicio.



Ejemplo de recetas:

1.646 Me gusta

agusdandri ¿Cómo ganarle a la ansiedad en la cuarentena? 👉 Yo no la combato. La reconozco y trato de usar esa gula extra a mi favor. Y para eso... ¡cocino recetas ricas y saludables! 😍

.

Te dejo la receta de estos pancakes low carb que desayunamos ayer. Obviamente que pueden reemplazar lo que sea por lo que tengan 💪

.

PANCAKES DE NARANJA & COCO

Ingredientes:

- 2 huevos.
- 2 cucharadas de harina de coco (reemplazable por harina de almendras o la que tengas).
- extracto de vainilla.
- el jugo de 1/2 naranja (reemplazable por un chorrito de agua o leche).
- pizca de polvo para hornear (reemplazable por bicarbonato).
- stevia o azúcar de coco a gusto.

👉 Mezclá bien todos los ingredientes con un tenedor o procesadora. Calentá bien una sartén de teflón engrasada con aceite de coco o ghee (o lo que uses). Y andá armando los panquequitos. Dalos vuelta APENAS empiecen a salir las primeras burbujas.

Por encima le puse ralladura de naranja y mantequilla de maní

.

¿Ustedes qué están desayunando? 👀

.

#LosLeoSiempre #FitFamily #Fitness #FitGirl #Pancakes #LowCarb #Desayunosaludable #dandricocina

En este caso se puede establecer que el contenido se presenta de manera didáctica. Se introduce la temática mediante títulos, se organiza en ítems y se jerarquiza la información en un orden que va a guiar al lector a través de la receta . En cuanto a la organización de la información, hay transparencia, se revela progresivamente información que se supone el lector no posee.

Hay distancia y diálogo al mismo tiempo, se puede reconocer a un "yo" que explica y a un ustedes a quien se interpela de manera directa, "¿Ustedes qué están desayunando?", por lo tanto hay asimetría. Sin embargo también se realizan preguntas de manera objetiva, "¿Cómo ganarle a la ansiedad en la cuarentena?"

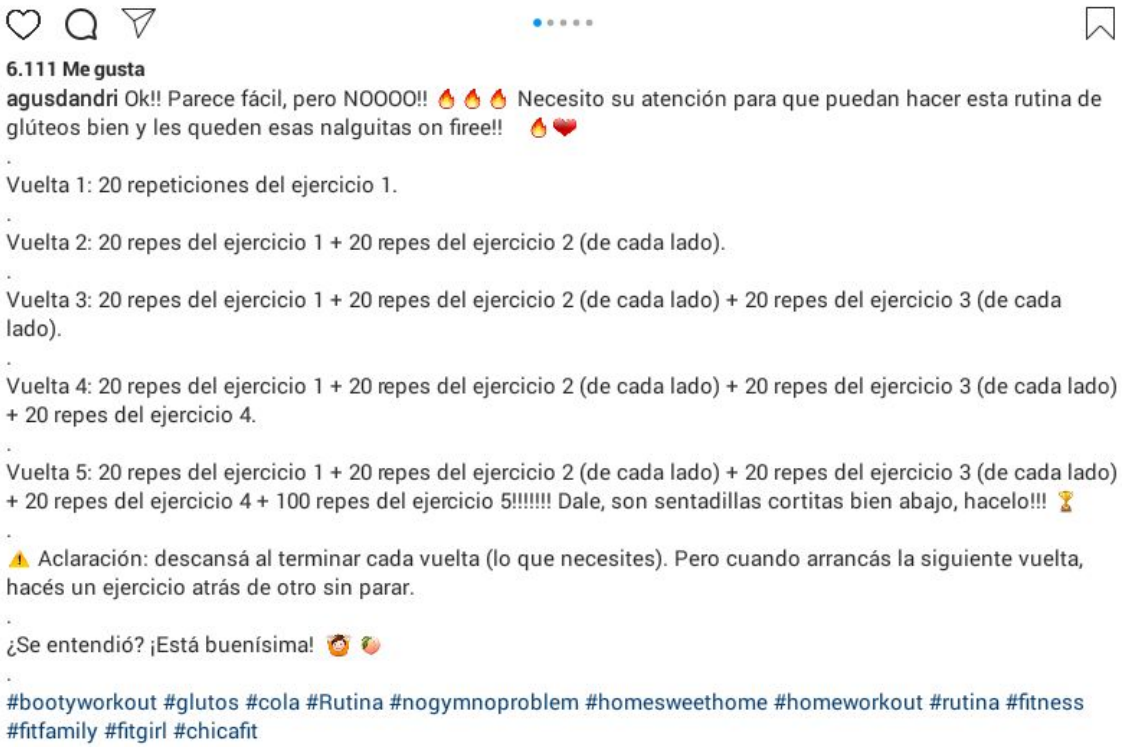
Por su parte, la imagen está articulada con el texto, la foto tiene finalidad práctica, es un ejemplo para quien la observa con miras a su posible implementación.

Finalmente, si bien la receta es el contenido nuevo que se comparte con los demás usuarios y se supone que estos no tienen, hay un saber común compartido que está implícito, el estilo de vida saludable. Hay otro saber compartido pero que en este caso es explícito: la coyuntura actual, más específicamente, el contexto global de la pandemia y la consecuente cuarentena a la cual se hace referencia en la pregunta que funciona como título.

Ejemplo de ejercicio:

[4]

[4] La imagen expuesta es de una captura de pantalla realizada al video, para verlo completo ver carpeta de archivos: Fotos y videos de publicaciones (ordenadas por fecha).



6.111 Me gusta

agusdandri Ok!! Parece fácil, pero NOOOO!! 🔥🔥🔥 Necesito su atención para que puedan hacer esta rutina de glúteos bien y les queden esas nalguitas on firee!! 🔥❤️

.

Vuelta 1: 20 repeticiones del ejercicio 1.

.

Vuelta 2: 20 repes del ejercicio 1 + 20 repes del ejercicio 2 (de cada lado).

.

Vuelta 3: 20 repes del ejercicio 1 + 20 repes del ejercicio 2 (de cada lado) + 20 repes del ejercicio 3 (de cada lado).

.

Vuelta 4: 20 repes del ejercicio 1 + 20 repes del ejercicio 2 (de cada lado) + 20 repes del ejercicio 3 (de cada lado) + 20 repes del ejercicio 4.

.

Vuelta 5: 20 repes del ejercicio 1 + 20 repes del ejercicio 2 (de cada lado) + 20 repes del ejercicio 3 (de cada lado) + 20 repes del ejercicio 4 + 100 repes del ejercicio 5!!!!!!! Dale, son sentadillas cortitas bien abajo, hacelo!!! ⏳

.

⚠️ Aclaración: descansá al terminar cada vuelta (lo que necesites). Pero cuando arrancás la siguiente vuelta, hacés un ejercicio atrás de otro sin parar.

.

¿Se entendió? ¡Está buenísima! 🧐 🍑

.

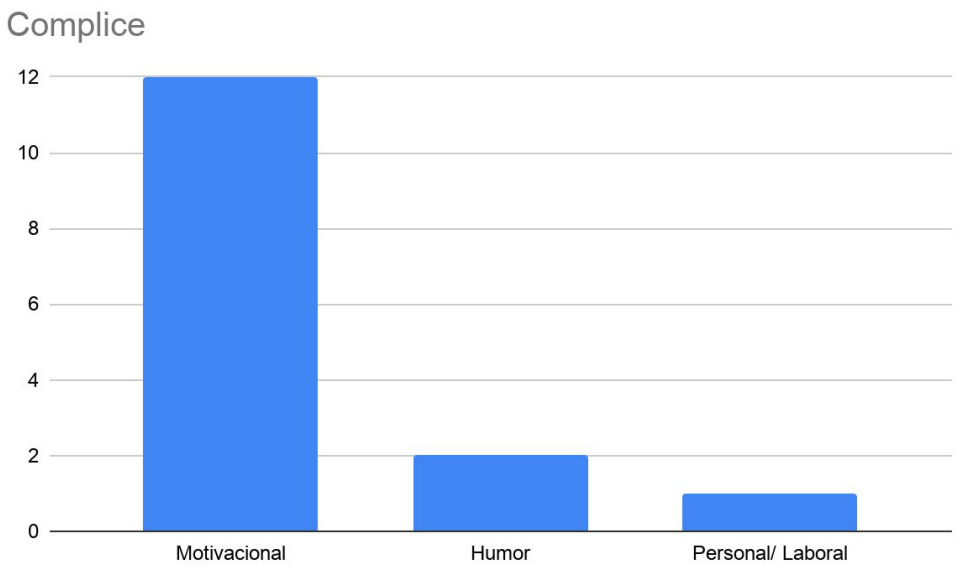
#bootyworkout #glutos #cola #Rutina #nogymnoproblem #homesweethome #homeworkout #rutina #fitness #fitfamily #fitgirl #chicafit

En este caso el contenido también es didáctico, hay un orden bien marcado, si bien no hay título se introduce temática y luego se guía paso a paso de manera progresiva. Aquí también se puede observar distancia, hay asimetría, identificamos un yo que explica y un ustedes, al cual se interpela pero esta vez de modo impersonal mediante la pregunta, “¿Se entendió?”. La información se presenta de forma objetiva y progresiva, utilizando signos de puntuación para que la información sea visualmente clara, por lo tanto hay transparencia.

Por otro lado, el video y el texto del pie de foto se articulan ya que su finalidad es mostrar para ejemplificar y que el usuario se apropie del contenido con vistas a su posible utilización.

En cuanto al tipo de saber atribuido al lector sucede lo mismo que con la publicación analizada anteriormente, la rutina de ejercicios que se muestra en el video es un contenido que se introduce como nuevo para quien lo observa pero se comparte el estilo de vida saludable en general.

En cuanto al tipo de contrato cómplice (15), se pudo evidenciar que coincide casi en su totalidad con los contenidos motivacionales.



Ejemplo motivacional:

2.422 Me gusta

agusdandri ¿El pasto de los vecinos siempre es más verde? ❌

.

Así como en Navidad abundan las fotitos de amor de familias unidas o en San Valentín los collage de parejas enamoradas... Esta cuarentena también despertó el afán de ostentar en redes sociales quién está aprovechando más el tiempo de encierro para reencontrarse con unx mismo, hacer deporte e, incluso, vivir una luna de miel en familia. Sin embargo... todos sabemos que, a veces, la realidad no es como parece en Instagram

.

Muchas personas me escriben desesperadas contándome que están solas y, por eso, la están pasando peor que yo que estoy en pareja y en una casa con parque y pileta. A esas personas les digo: no existe realidad mejor que otra. Ok, yo también elegí estar acompañada y en una casa con aire libre... Pero recordá que todas las elecciones tienen su pro y contras Acá no tengo mis cosas (ahora se viene el frío y no tengo ni un abrigo importante!), estoy demasiado lejos de mi familia (y si necesitan algo no tengo la opción te ir a ayudarlos o llevarles algo), sigo pagando fortunas por mantener mi casa (que hace 1 mes no piso) y, aunque a veces quiera, no puedo ir a llorar a mi cama o estar sola. Estoy muy agradecida con mi novio por haberme recibido en su espacio, pero también a veces me gustaría estar en el mío

.

Recordá: cada persona está luchando su propia batalla algunos padres separados extrañan horrores a sus hijos, alguna familias numerosas están hacinadas en piezas pequeñas, otros pacientes de riesgo están asustados y encerrados sin saber cuándo van a volver a salir, gente que perdió el trabajo, parejas a las que la cuarentena las encontró separadas y, otras, que decidieron pasarla junta pero ya no da para más.

.

Aunque la realidad no siempre sea color de rosas, estoy segura de que todo es perfecto y el Universo actúa en beneficio de nuestro propio crecimiento. Me gusta pensar que a TODOS nos tocó vivir esta experiencia extrema en el lugar y con las personas que nos tocaba para este capítulo de vida. ¿Qué nos vienen a enseñar estos maestros? ¿Qué patrones o personajes ya no quiero para mi vida? ¿Quiénes están siempre en las buenas y en las malas?

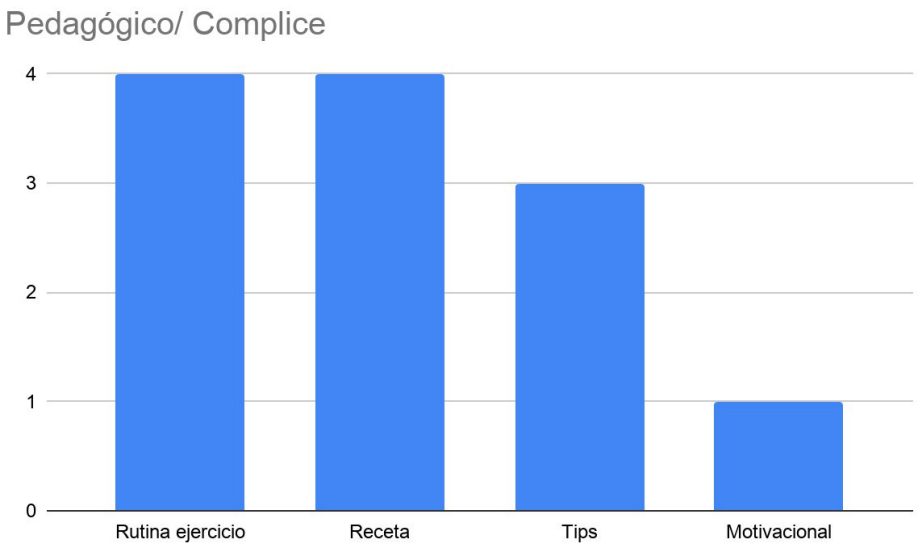
.

#LosLeoSiempre

En este caso el contrato es cómplice, no hay rasgos didácticos ya que no podemos identificar clasificaciones ni marcas que ordenen el texto para que sea visualmente claro. Por otro lado, si bien gran parte del contenido se presenta de manera objetiva, también hay diálogo. Un ejemplo es mediante la pregunta explícita en la cual hay un nosotros que incluye tanto a quien escribe como a quién lee, “¿Qué nos vienen a enseñar estos maestros? “. Ese nosotros también se puede observar en la siguiente frase, “Aunque la realidad no siempre sea color de rosas, estoy segura de que todo es perfecto y el Universo actúa en beneficio de nuestro propio crecimiento. Me gusta pensar que a TODOS nos tocó vivir esta experiencia extrema en el lugar y con las personas que nos tocaba para este capítulo de vida.” Este juego de lenguaje es utilizado para crear complicidad.

En cuanto a la imagen, en este caso se puede decir que tiene la función de materializar el modo de vida compartido: el estilo de vida saludable, la actividad física, la fuerza.

Finalmente en cuanto a los contratos que se identificaron como híbridos coinciden en cuanto al tipo de contenido que más aparece con los puros, respectivamente. En el caso de los contratos Pedagógicos/ Cómplices, son las recetas y rutinas de ejercicios. Sin embargo se destaca un tipo de contenido también, los Tips.



Ejemplo de Tips:

2.078 Me gusta

agusdandri "Un puñadito" versus "un puñadito"

.

Mucha gente me dice que comen súper saludable y nutritivo... Y sin embargo no adelgazan! Si bien es CLAVE ir a un nutricionista para que chequeen si hay enfermedades o patologías de base (muchas veces ni lo sabemos) y armar un plan a medida de las necesidades de cada uno... Hay una pista a revisar que nunca falla: LAS CANTIDADES 👈

.

Leelo con atención: lo que engorda son exceso de calorías. Así que, si comés de más (aunque sea súper fit) se almacena como grasa #cortalabocha 🤐

.

Te armo este post porque al principio fue uno de los errores que más cometía. Pensaba que lo que era sano no engordaba. Entonces comía un exceso de aceite de oliva, palta, granola, frutos secos, mantequilla de maní natural, etc... Todos alimentos muy ricos. Pero muy calóricos 👀 Hoy los sigo eligiendo, pero también soy medida con la cantidad que consumo por día.

.

Entonces... ¿Cuál es el puñadito de nueces que podemos comer? ¡Ambos! Pero varía según la persona (no es lo mismo una chica que mide 1.50 que un hombre de 1.85 mts), el objetivo (bajar el % de grasa, ganar masa muscular, mantenerse), el tipo de alimentación que lleves y el resto de los macros del día. Espero no haberte desilusionado... Pero no somos robots Cada ser humano es un mundo 🌍 Y es fundamental que cada uno descubra su respuesta perfecta ❤️

.

#LosLeoSiempre #Nutricion #Healthy #Saludable #Rico #Sano #Fit #Fitness #FitFamily

En este caso, si bien no está muy marcado visualmente, si hay un orden en el texto mediante el uso de título y párrafos. Asimismo hay transparencia ya que la información se revela de forma progresiva. Por lo tanto, podríamos decir que si bien no son tan explícitos, hay elementos didácticos.

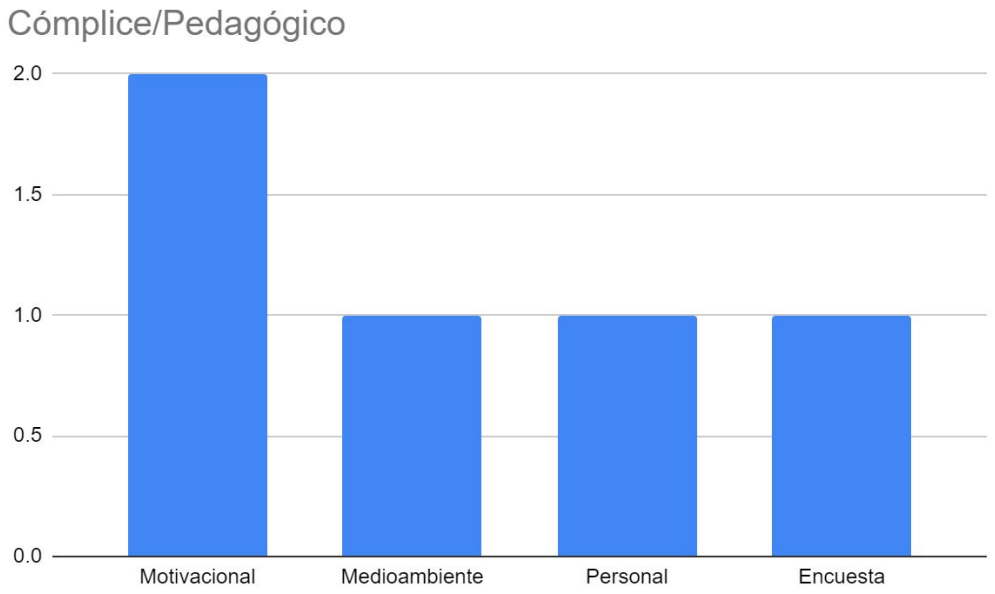
Por otro lado, se puede observar que si bien gran parte de la información se presenta de manera objetiva, en menor medida también hay complicidad y diálogo que se puede observar mediante el uso de un "nosotros" que abarca tanto al lector como a quién escribe, "Entonces... ¿Cuál es el puñadito de nueces que podemos comer?".

En cuanto a la imagen, en este caso está articulada, en un ejemplo clave porque tiene una finalidad práctica para quien la observa.

Finalmente, respecto a los saberes atribuidos al lector, si bien la información se presenta como nueva, está implícito que se comparte la búsqueda hacia un estilo de vida más saludable.

En cuanto a los contratos clasificados como Cómplice/Pedagógico también se evidenció que coincide con una mayor parte de contenido motivacional. Sin embargo, a fines de mostrar una mayor diversidad de contenido y de

ejemplificar este tipo de contrato se seleccionó una publicación que corresponde a un contenido específico que tiene que ver con la vida personal de la joven:



2.710 Me gusta

agusdandri Aprovechemos la cuarentena para conocernos un poquito más! 💚

.

🔟 COSAS QUE (TAL VEZ) NO SEPAS DE MÍ.

.

1🟦 No tengo segundo nombre. Pero mi apellido tampoco es Dandri, es D'Andraia 😉

2🟦 En mis 11 años como periodista de Para Ti, una de las entrevistas que más me gustó hacer fue... mmm a la actriz española Rossy de Palma, Mia Astral y Alejandro Sanz.

3🟦 Al famoso que menos me gustó entrevistar fue a Nicolás Cabré. En éste caso, adhiero a los que dicen que es mala onda y maleducado con los periodistas (y eso que cuando era chica me gustaba 👎).

4🟦 No tengo ninguna cirugía hecha y creo que no me haría: 1) porque me da pánico el quirófano 🐞. 2) porque creo que a la larga trae problemas o disconformidades. 3) lo natural es perfecto.

5🟦 Hace 29 días (desde que empezó mi cuarentena) no masco chicle ni tomo gaseosas solo me falta liberarme del edulcorante pero ya estoy hilando fino.

6🟦 Conviví 5 años con un ex venezolano y, si bien terminamos, aprendí muchísimo. Consejo: si pueden, antes vivan solxs

7🟦 En el colegio me hicieron bullying, esas son heridas que nunca cicatrizan. Sin embargo, gracias a esa experiencia (acompañada de terapia) hoy me siento fuerte para no dejarme influenciar por las críticas en redes sociales. Cuando estás tranquila con quién sos, es muy difícil que te afecte la opinión destructiva de los demás. Es como si la piel se te volviera dura 😁

8🟦 En el amor, prefiero ser la que más ama. Se sufre más, pero también se goza más 🕺 #DramaQueen

9🟦 Me encanta ver películas de dibujitos. Ni loca veo pelis de terror, soy una miedosa... después voy al baño corriendo en el medio de la noche (igual no entiendo el masoquismo por ponerse a sentir miedo a propósito... que alguien me lo explique 🙋‍♀️).

🔟 No me arrepiento de nada. Pero, si hay algo que nunca más volvería a hacer y no recomiendo es tomar pastillas anticonceptivas. Dicen que "no pasa nada", pero deberíamos dejar de naturalizar así andar tomando hormonas Yo las consumí 10 años (con sus "descansitos") y, cuando decidí dejar de tomarlas me re costó recuperar mi ciclo regularmente. Usemos preservativo chicos 👩‍🚀 ❤️ ¿Coinciden con alguna? 👀

.

Outfit @mariavaldani

Se puede observar a simple vista que el texto se presenta de una manera muy ordenada mediante la enumeración, también se evidencia la utilización de títulos y subtítulos para introducir la temática. Por lo tanto, hay aspectos didácticos y transparencia en cuanto a la información que se presenta como nueva.

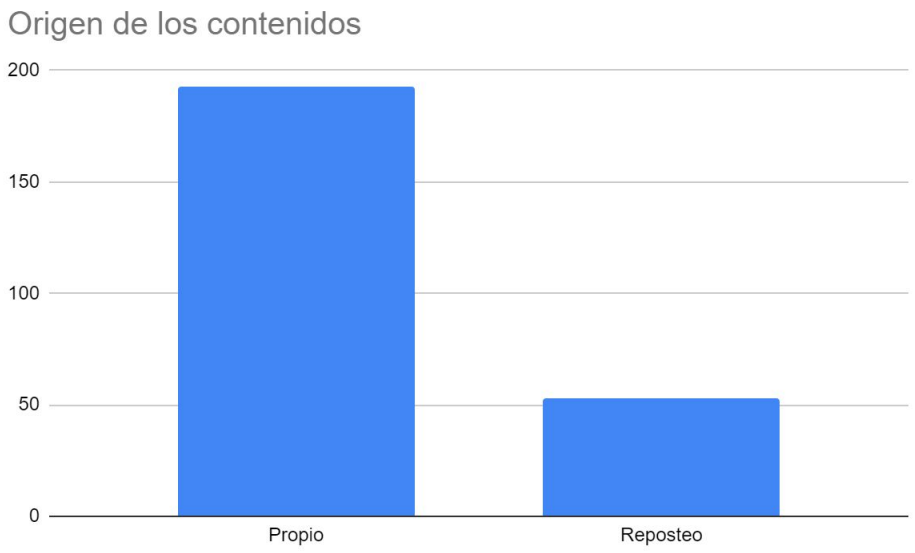
Por otro lado, en este caso la información no se presenta de manera objetiva sino que se expresa en primera persona y si bien hay una clara distinción entre quien enuncia y quien lee el texto también hay fragmentos donde se utiliza el "nosotros inclusivo" para generar complicidad, por ejemplo: "Aprovechemos la cuarentena para conocernos un poquito más!" y también, " Dicen que "no pasa nada", pero deberíamos dejar de naturalizar así andar tomando hormonas 😕 Yo las consumí 10 años (con sus "descansitos") y, cuando decidí dejar de tomarlas me re costó recuperar mi ciclo regularmente. Usemos preservativo chicos 👐❤"

En cuanto a la imagen, en este caso no tiene una finalidad práctica sino que lo que se pretende es mostrar, no hay apropiación por parte del observador sino que es simplemente espectador.

Finalmente en cuanto al grado de saber atribuido al lector, si bien la información se presenta como nueva, también hay ciertas referencia al contexto actual que se comparte con quien lo lee.

- **Historias:**

En cuanto a las historias, de las 246 analizadas, 193 son contenidos subidos por la joven desde su propia cuenta y 53 son contenidos reposteados desde otras cuentas.



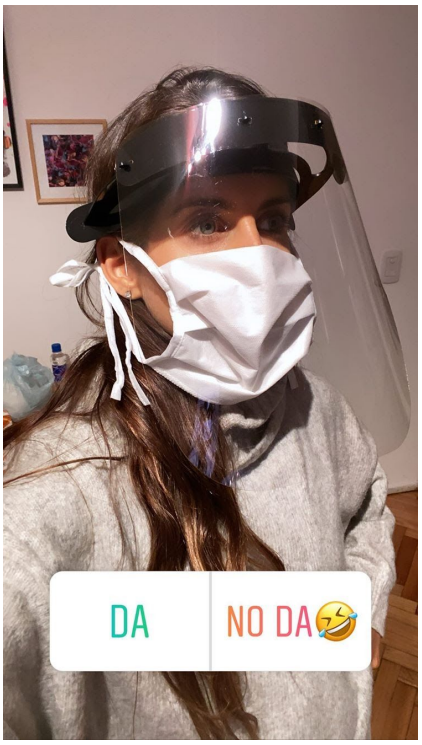
Del total de historias observadas 144 contienen un agregado de texto generado por la usuaria. Algunos ejemplos:

Aquí se puede ver cómo a pesar de que las historias se caracterizan principalmente por brindar la posibilidad de generar videos cortos, es decir en formato audiovisual, lo textual sigue siendo usado en la mayor parte de los contenidos compartidos.

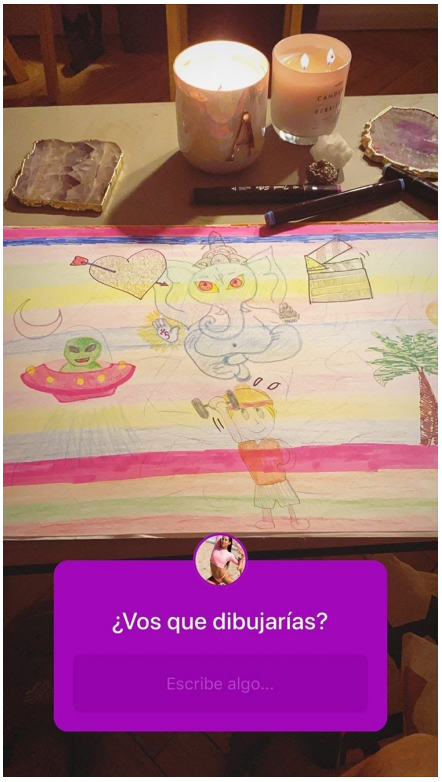
Otra característica que podemos observar en las historias es el uso del GIF (Graphic Interchange Format). Utilizada en 84 de las mismas, la palabra GIF hace referencia a un formato de imagen animada en bucle creado en 1987 que luego de años volvió a salir a la luz gracias a su incorporación en diferentes redes sociales como Instagram y Whatsapp. Los GIF suelen ser utilizados por los usuarios para expresar algún tipo de emoción respecto al contenido que comparten. Además, existen algunas aplicaciones que permiten crearlos[5].

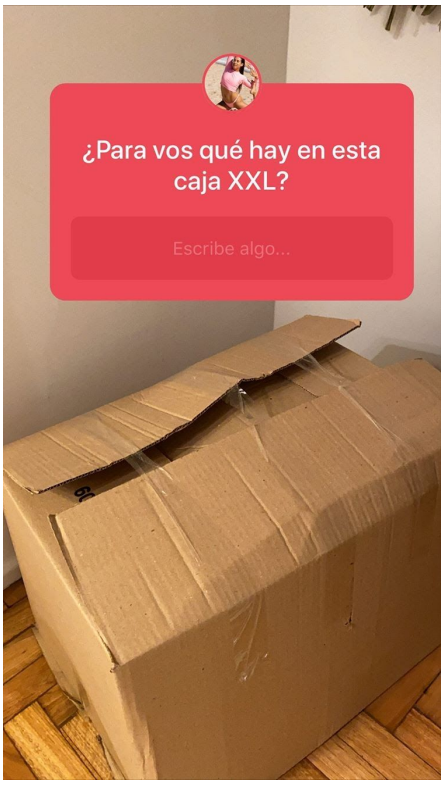
Una de las opciones que ofrecen las historias de Instagram es la posibilidad de realizar encuestas insertando un sticker en el cual el usuario puede escribir dos opciones y luego al compartirla con sus seguidores estos pueden elegir alguna de ellas.

[5] Para ejemplos ver carpeta de archivos: Historias - Formato Video



Otra de las opciones que Instagram permite incorporar a las historias es la de insertar una especie de bloque para que el usuario escriba una pregunta y pueda ser contestada por sus seguidores. Esta opción, que permite generar un contacto e intercambio instantáneo con los seguidores, fue utilizada en 8 de las historias analizadas.





Asimismo se puede ver el recurrente uso de stickers y emojis (por fuera de la opción texto) que ofrece la herramienta y de otros creados utilizando herramientas que no pertenecen a Instagram. Del total de las historia analizadas fueron utilizados en 17.

Finalmente, se registraron otros tipo de opciones que ofrece la herramienta pero utilizados en menor cantidad. De las historias analizadas: 3 contienen música, sólo una un hashtag y otra la opción de insertar la hora.

Otro recurso muy utilizado en las historias analizadas, 94 de las mismas, es el de mencionar a otras cuentas/usuarios. Se pueden distinguir menciones:

- Relacionadas con la alimentación: 23

Nutricionista: @angynutrifit

Terapeuta ayurvédica: @eatfitmaria

Chef: @mundochristophe (3 veces)

Marcas:

Productos proteicos @malabraeggprotein (7 veces)

Lácteos @tregarok (5 veces)

Viandas saludables @weekitfit (3 veces)

Yogur greigo artesanal @kaynak_yogur_griego (2 veces)

Aceite de coco @godblessyouoils

- Relacionadas a la actividad física: 15

Entrenador/Profesor : @clutrainer (3 veces); @airisfit , @muriram

Productos para realizar actividad física: @gruporoan (7 veces)

Indumentaria deportiva: @gukka_sportwear

Evento solidario: @argsemueve (3 veces)

- Relacionadas a su profesión: 12

Revista en la cual trabaja: @paratirevista (2 veces)

Periodista: @_paulaikeda_

Fotógrafo: @albertobrescia

Figuras públicas:

@andreafrigeriook (2 veces);

@samuelchichegelblung

@joaquin_furriel

@gabriel.rolon

@stephaniedemmer

@cynthiawila

@s.bilinkis

- Relaciones personales (vida privada): 16

Madre: @cecilia196

Odontologa: @instaodontologas (7 veces)

Profesora de arteterapia: @mariabaylac (8 veces)

- Otro tipo de marcas: 28

De cosméticos: @kiehlsargentina (4 veces)

Salon de estetica corporal: @nananailsbsas (2 veces)

Tienda de productos para organizar espacios: @tiendamasmetros (6 veces)

Tienda de uniformes para personal de salud: @tumuniformes (2 veces)

Organizadora de espacios: @tuespacioorganizado

Vivero: @sadhanagarden (2 veces)

Librerías:

@libreria_guardia (5 veces)

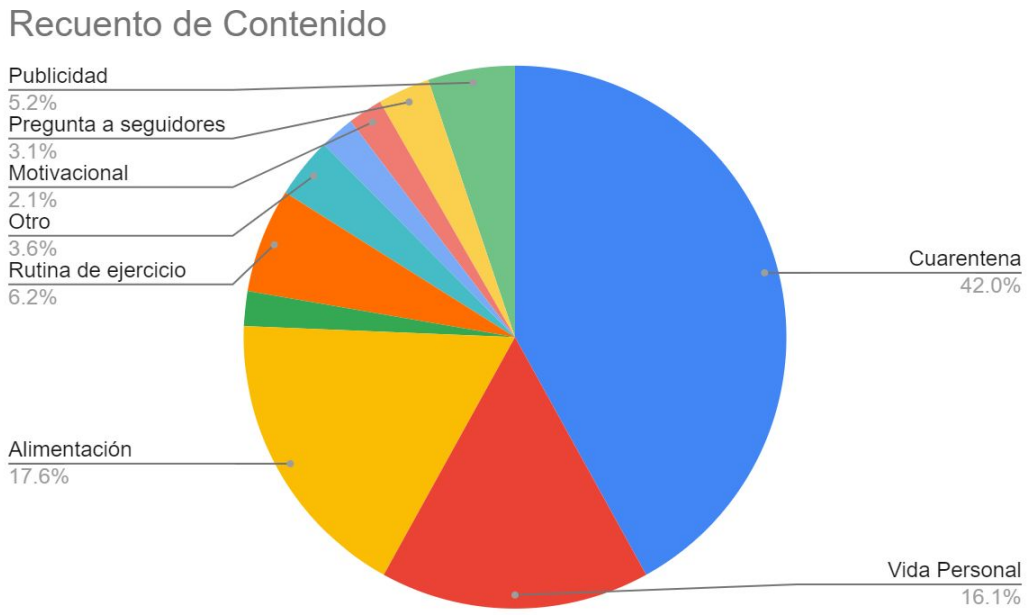
@woopylibreria (6 veces)

Se puede ver que en las historias la joven utiliza más esta herramienta para mostrar marcas de diferentes productos que en las publicaciones tradicionales. Muchas de estas marcas son de alimentos y productos saludables, también encontramos otras que tienen que ver con el cuidado de la salud y la actividad física. Sin embargo, también se encuentran etiquetadas marcas que tienen que ver con el hogar y la organización del mismo. De todas formas la relación que se establece con las marcas sigue siendo de

intercambio, es decir, consiste en recibir productos gratis a cambio de la exposición de los productos y el etiquetado o mención a la cuenta. En el ambiente de los medios tradicionales esto podría denominarse como “canje”.

Por otro lado también podemos observar varias menciones a cuentas que pertenecen a personalidades reconocidas o figuras públicas de diferente tipo que están relacionadas con el trabajo que la joven desarrolla como periodista para la revista Para Ti.

En cuanto al contenido de las historias subidas exclusivamente por la joven se distinguen diferentes tipos:



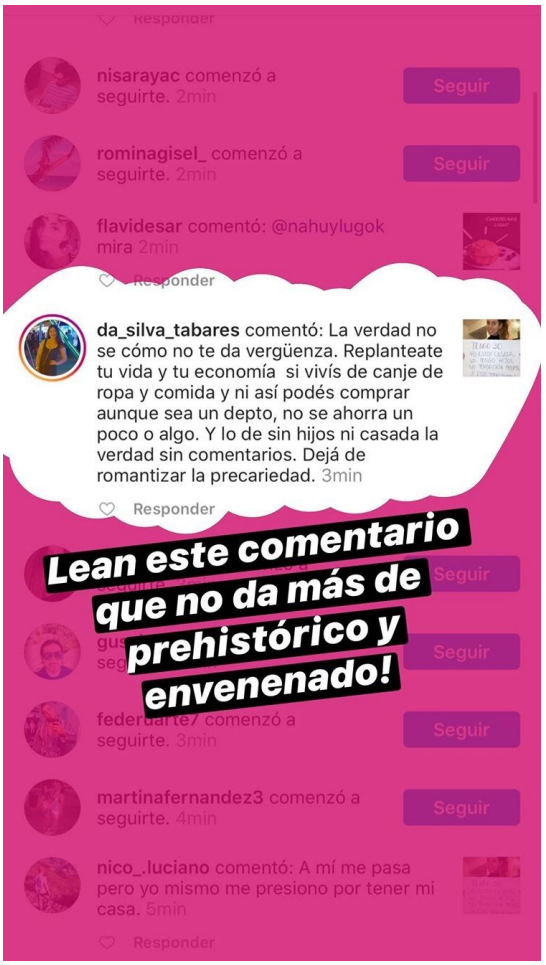
Como se puede ver la mayor parte de los contenidos están relacionados con el distanciamiento social preventivo y obligatorio producto de la pandemia por COVID-19[6]. A este tipo de contenidos le siguen los relacionados con la alimentación y finalmente los que tienen que ver con la vida personal de la jóven.

Entre los contenidos relacionados a la cuarentena obligatoria podemos observar diferentes temáticas. La mayor parte tiene que ver con el hecho de volver a vivir sola en su departamento y aprovechar ese momento para ordenar y limpiar su hogar. Asimismo se distinguen los contenidos sobre el uso del barbijo y las máscaras faciales:

[6] Nombre asignado por la Organización Mundial de la Salud a la enfermedad causada por el virus (SRAS-CoV-2)

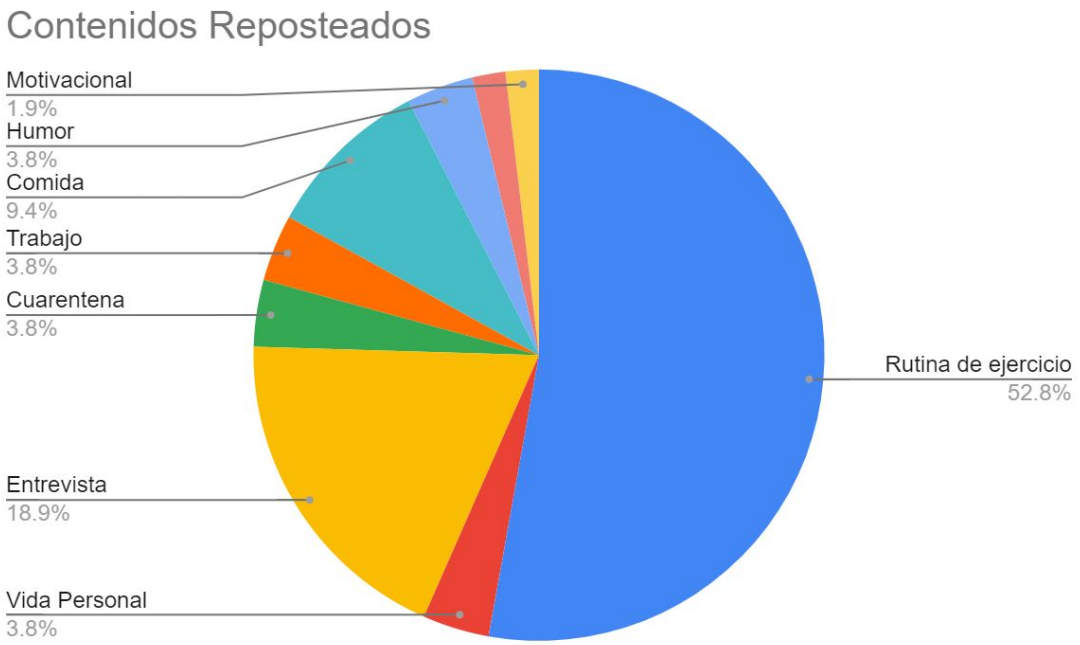
En cuanto a los contenidos relacionados con la alimentación, entre ellos se distinguen breves videos con reseñas sobre los productos que utiliza para cocinar, fotografías de los platos que consume a diario y de las recetas que realiza para luego publicar en su perfil.

Finalmente, entre los contenidos que comparte a través de las historias y tienen que ver con su vida personal, podemos encontrar contenidos relacionados a la cotidianeidad de la joven, talleres que toma vía zoom, reflexiones acerca de ciertos comentarios negativos que recibe, los libros que está leyendo, entre otros.

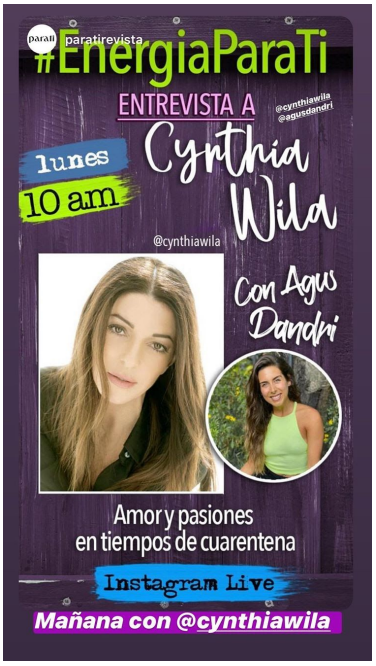


Como podemos ver, las temáticas tratadas en las historias tienen un aspecto más espontáneo e inmediato. Se puede inferir que el contenido que la joven decide compartir mediante esta herramienta es diferente del que comparte en las publicaciones que sube a su perfil ya que el contenido subido a las historias se caracteriza por ser efímero. Si bien se puede elegir guardarlo, las historias están programadas para durar solo 24 horas en el perfil del usuario. Sin dudas estamos frente a dos tipos de contenidos particulares que se pueden compartir mediante diferentes herramientas de una misma aplicación.

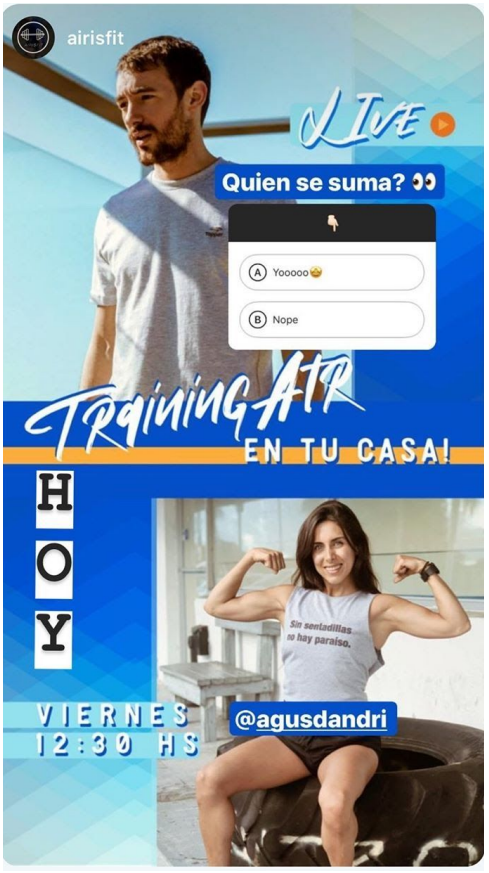
Por otro lado, encontramos los contenidos reposteados por la joven desde otras cuentas.



Se puede observar que la mayor parte de estos contenidos tienen que ver con las rutinas de ejercicio físico que son compartidas a través de la herramienta de Instagram que permite transmitir videos en directo. Otro contenido que se destaca es el de las entrevistas que realiza, también en vivo, para la revista donde trabaja como periodista.



En cuanto a las rutinas de ejercicio, la mayoría son historias con información acerca del horario en el que se transmitirá y desde qué perfil, ya que casi todas las transmite en conjunto con alguna otra cuenta que comparte contenido sobre actividad física. Asimismo, muchas otras son historias compartidas por seguidores luego de realizar la rutina.



Aquí podemos ver cómo a través de las historias la joven interactúa con sus seguidores reposteando publicaciones de ellos donde es etiquetada generando un intercambio diferente al que se lleva a cabo en los comentarios de las publicaciones o mensajes directos.

Como mencionamos anteriormente este tipo de opciones parece promover no solo contenidos sino también, intercambios más espontáneos.

<u>Las redes sociales en pandemia:</u>

Debido a que parte del presente trabajo se llevó a cabo en un contexto que coincide con los meses de propagación de la pandemia por COVID-19, nos pareció importante destacar cómo esto se relaciona con el uso de las redes sociales.

El confinamiento ha aumentado la desinhibición en redes sociales por parte de usuarios de todas las generaciones, así como la creatividad y sociabilidad en redes como Instagram. Las personas obligadas a mantener el distanciamiento social preventivo y obligatorio han adoptado las herramientas digitales que ofrecen las diferentes plataformas para narrar y seguir compartiendo su vida con otras personas. En estos meses más que nunca se ha acudido a las redes

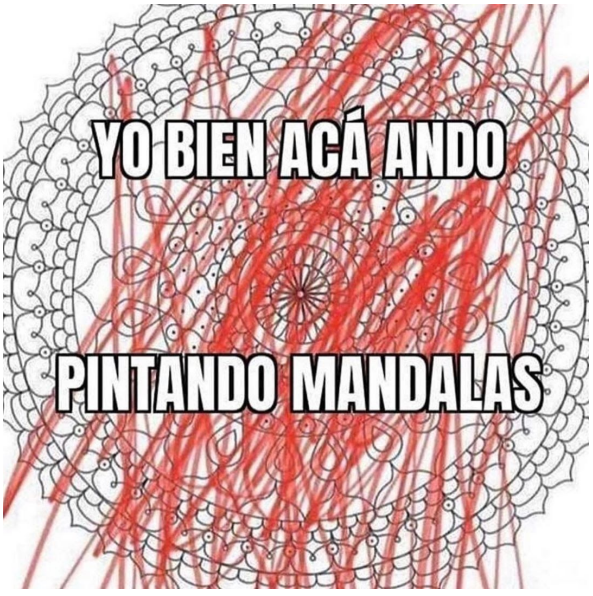
como lugar donde ponerse en contacto con personas con las que se comparte intereses comunes.

En Instagram particularmente se puede apreciar un aumento del uso de una de sus opciones: el video en directo, herramienta que permite a las personas en aislamiento transmitir y dialogar a través de una cámara con sus seguidores. Esta opción brinda la posibilidad de sumar a más usuarios a la charla mientras otros son espectadores que tienen la posibilidad de comentar por escrito.

En este trabajo específicamente, observamos cómo la joven difunde charlas y rutinas de ejercicios que realiza en vivo a través de las historias. La herramienta de transmisión en directo le permite a la usuaria compartir rutinas de ejercicio en conjunto con otros usuarios relacionados al estilo de vida saludable así como también llevar adelante entrevistas a diferentes personalidades públicas en su labor como periodista para la revista Para Ti.

Por otro lado, los hashtags #NoGymNoProblem, #YoEntrenoEnCasa y #YoMeQuedoEnCasa son utilizados por la joven en reiteradas publicaciones para hacer referencia al contexto de pandemia y distanciamiento social. En los pie de fotos de las publicaciones analizadas también se puede ver cómo la usuaria reflexiona acerca de estas temáticas siempre abordadas desde la perspectiva de llevar adelante una vida saludable.

Finalmente podemos apreciar un tipo de contenido particular en referencia a la temática de la pandemia y la cuarentena obligatoria, el humor:



En este sentido, resulta interesante lo que Fraticelli (2020) expone como humor hipermediático y describe de la siguiente manera:

> "[...] un dispositivo que ha surgido en esta sociedad hipermediatizada de interacción de medios masivos y redes [...] que enmarca todos los fenómenos sociales en lo que sería el marco del humor o el marco lo reidero [...] cualquier cosa que acontece en la sociedad, por esta

> interacción que se va dando entre las redes sociales y los medios masivos, puede ser susceptible de ser tomada a risa o puede ser objeto de burla, ridiculización, etcétera". (m5 s20)

Para el investigador, el humor es un tema al que hay que prestarle atención para comprender la vida contemporánea, muchas veces lo risible es desvalorizado como objeto de reflexión pero ocupa un lugar importante en la escena de la construcción de la vida social.

En este caso el humor hipermediático posibilita una vinculación con el acontecer social que es novedosa ya que permite la identificación colectiva al construir colectivos mediáticos. Formar parte de ese colectivo implica poder reírse de las mismas cosas y compartir los mismos chistes. Además, lo que caracteriza al placer risible es que es plenamente social, no se puede generar individualmente, sino que se necesita de un otro (implícito o explícito) para que se produzca. (Fraticelli, 2020)

Los distintivo del humor en el contexto de pandemia es que, como explica Fraticelli, frente a ella todos pasamos a ser objeto de burla, explica: "lo que Freud dice es que justamente que el humor posibilita obtener placer aun en situaciones penosas, aún en situaciones desesperantes [...] y lo señala entonces como un mecanismo de defensa [...] desde la psicología como un mecanismo individual que algunos lo tienen y algunos no lo tienen [...] la proliferación de memes[7] que hubo en esa dirección, podemos describirlo como un mecanismo de defensa que ha tenido nuestra sociedad frente a la tragedia de la pandemia. (Fraticelli, 2020, m37 s50).

Las redes sociales moldean y potencian usos y costumbres sociales que tienen que ver con el consumo de la inmediatez, tanto de producción propia como de circulación. Como se puede ver, el humor es un tipo de contenido que está íntimamente ligado con la actualidad.

---

[7]"Los memes que circulan en la web son considerados como un género en los medios sociales, con la idea siempre presente de su propagación y distribución en redes digitales [..] cada meme tiene su historia, pueden representar soledad, enojo, escepticismo y, gracias a los recursos de la web que permiten introducirlos fácilmente en una viñeta y agregarle texto [...]
Podemos pensar, entonces, que la replicación de estos memes se da por el hecho de que pueden ser usados socialmente para generar significados y emociones. Ya sea por sus cualidades gráficas, sintácticas o el entorno en el que se replican, resultan entretenidos para los jóvenes, promueven ideas y estimulan la creatividad; pueden manipularse y propagarse fácilmente. (Comba y Toledo, p.14- 15- 16- 17)

Capítulo V: Consideraciones finales

Consideraciones finales

A manera de cierre y a partir del recorrido realizado durante este trabajo podemos establecer que efectivamente los jóvenes se apropian de la red social Instagram para promover un estilo de vida saludable y lo hacen de diferentes maneras. Por un lado utilizando exhaustivamente las herramientas que la misma interfaz les ofrece: imágenes, videos, geolocalización, etiquetas, hashtags, links, etc. Por otro lado, creando su propio contenido en relación a la vida saludable, donde la apropiación como participación cultural implica la producción creativa de prácticas y sentidos.

De esta manera, podemos decir que si bien la arquitectura de las plataformas está diseñada para controlar las prácticas de sus usuarios y acceder a sus datos, también es cierto que esos mismos diseños les permiten a los usuarios autoexpresarse y ser creativos a la hora de compartir contenido con sus seguidores.

En este caso de estudio en particular, se puede ver que la mayor parte de la producción de contenido es amateur, es decir, tiene una instancia de producción propia. Si bien en las publicaciones de la usuaria la mayor parte de las fotografías son casuales, la edición de las imágenes y videos es básica y no podemos distinguir un estilo visual sofisticado, aun así podemos apreciar cómo la joven crea su identidad alrededor del concepto de estilo de vida saludable utilizando diferentes estrategias.

La forma de narrar constituye uno de sus rasgos más distintivos, no sólo en cuanto a los temas que relata sino también mediante la forma en que lo hace. Podemos inferir que esto tiene que ver con su profesión de periodista y sin dudas constituye una estrategia a la hora de mostrarse y relacionarse con sus seguidores. Los pies de foto suelen caracterizarse por ser largos y si bien Instagram es una aplicación para subir fotos, aquí lo textual parece tener una importancia fundamental a la par de las fotografías.

La información brindada por la usuaria en los pie de foto y las historias está basada casi exclusivamente en su vida personal, es decir, expone sus propias experiencias en relación a llevar una vida saludable y si bien en este tipo de perfiles de Instagram la información se presenta con un sentido pedagógico, ella misma reconoce no ser una profesional en temas relacionados a la salud.

Esto acarrea algunos problemas vinculados a la responsabilidad a la hora de producir contenidos relacionados con la salud, no siendo una profesional del área, por las implicancias que pueden tener en sus fans, y al no haber regulaciones en las redes.

Una de las características distintivas de las narraciones que la joven comparte es la autopresentación del yo (Goffman, 1959 en Vega Pérez-Chirinos Churruca, 2011, p.12) a partir de diferentes estrategias mediante las cuales decide destacar u ocultar ciertos aspectos del yo considerados valiosos o indeseados, para sus seguidores. En las redes sociales estas representaciones se caracterizan por estar destinadas a mostrarse frente a un público y se ven condicionadas por la imagen que la persona cree que el resto de usuarios tiene de ella. (Vega Pérez-Chirinos Churruca, 2011)

En este tipo de narraciones autobiográficas lo que se intenta es hacer coincidir a la identidad de quien el texto habla con la de quien lo produce como si fuera la misma, " La autobiografía es, en efecto, productiva: es el paradigma mismo del texto performativo […] productor del sujeto que lo enuncia [...]" (Brea, 2003 en Vega Pérez-Chirinos Churruca, 2011, p.12-13).

Asimismo, la participación de la tecnología en la construcción de estas presentaciones hace que se dé una "textualización de la subjetividad", es decir una externalización y objetivación del yo a través de medios visuales de representación y lenguaje, para poder interactuar en un determinado espacio de enunciación, en este caso el de las redes sociales"(Illouz, 2007 en Vega Pérez-Chirinos Churruca, 2011)

En este sentido, el tema de la visibilidad que genera tener una cuenta en las redes sociales y el fenómeno de la exposición de la intimidad es abordado por la propia usuaria en varias de sus publicaciones y recibido de manera positiva por sus seguidores, generando mayor interacción y complicidad con los mismos. Asimismo, a lo largo de las publicaciones podemos observar muchas instancias de interacción, la usuaria suele contestar a los comentarios e historias de Instagram, respondiendo dudas y consultas, construyendo así una sensación de cercanía y diálogo con sus seguidores.

Se destaca también, el amplio uso de hashtags, por un lado como recurso para etiquetar los contenidos de cada publicación, donde juegan un papel importante para encontrar y recuperar información ya publicada. Por otro lado, como recurso para generar cercanía con sus seguidores a partir de la selección de ciertos hashtags específicamente creados para referirse a ellos.

El aspecto publicitario, muy explotado en las redes sociales como Instagram, no fue identificado como un rasgo característico entre los contenidos. Pocas son las publicaciones en las que la usuaria hace referencia explícita a marcas, y cuando lo hace es utilizando productos en su vida cotidiana, siempre relacionados a llevar adelante una vida saludable. Sin embargo esto no debe desestimarse, ya que al aparecer de esta manera, si los seguidores se identifican con el estilo de vida de la usuaria es probable que también lo hagan con esos productos. Además, la influencia de la sociedad de consumo es muy importante porque la representación de uno mismo pasa por la descripción de su estilo de vida en términos de consumo.

Las historias por su parte, son utilizadas por la usuaria para mostrar los aspectos de su vida cotidiana más inmediata. De esto se puede inferir que el contenido que se muestra a través de esta herramienta está menos programado y calculado que los que se eligen para una publicación tradicional. Esta herramienta le permite entablar un contacto más directo y fluido con sus seguidores que pueden responder a las historias directamente con un mensaje privado. La usuaria utiliza exhaustivamente los complementos que la plataforma ofrece para este tipo de formato como los gifs, las menciones, los stickers, las preguntas y las encuestas.

Para concluir, podemos decir que el contexto de los primeros meses de pandemia por COVID-19 y el consecuente distanciamiento social preventivo y obligatorio decretado en varios países ha llevado a las personas a aumentar el uso y consumo habitual de contenidos en redes sociales. En el caso de estudio tratado en este trabajo pudimos apreciar cómo este factor estuvo implicado en el contenido creado y compartido por la usuaria. Asimismo pudimos evidenciar un fenómeno particular que tiene que ver con el uso y la apropiación de las redes sociales como lo es el humor hipermediático y su relación con la actualidad y lo inmediato.

De esta manera, tanto el uso de las redes sociales en el marco de la pandemia por COVID-19, como su relación con el humor hipermediático abren un nuevo frente de investigación que podría ser desarrollado en un futuro trabajo.

Bibliografía:

Achkar, N. (s.f.) *La relevancia de los estudios de caso en comunicación social.* (Proyecto de Tesina). Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina.

Ardévol, E & Estalella, A. (2010) Internet: Instrumento de investigación y campo de estudio para la antropología visual. *Revista Chilena de Antropología Visual.* Edición n° 15. Recuperado de: https://www.academia.edu/2994031/Internet_instrumento_de_investigacion_y_campo_de_datos_para_los_antropologos_visuales

Bauman, Z. (2002) *Modernidad líquida*, Buenos Aires, FCE

Bonetto, M. (Noviembre de 2015). Elección alimentaria, conciencia e identidad en jóvenes vegetarianos y veganos de Buenos Aires. *VIII Jornadas de Jóvenes Investigadores.* Instituto de Investigaciones Gino Germani. Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina.

Bordieu, P. (1988) *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus.

Castells, M. (2001). ¿Comunidades virtuales o sociedad red? *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Madrid: Areté. Recuperado de https://pilotodigital.files.wordpress.com/2011/06/21180746-castells-m-la-galaxia-internet-2001.pdf

Carceller-Maicas, N. (2016). *Jóvenes, salud y redes sociales. Instagram como herramienta de investigación en la comunicación de la salud.* Recuperado de https://metode.es/revistas-metode/monograficos/jovenes-salud-y-redes-sociales.html

Chegg (2020). Normas APA: https://normasapa.com/

Chung, C., Agapie, E., Schroeder, J., Mishra, S., Fogarty, J. & Munson, S. (2017). *When Personal Tracking Becomes Social: Examining the Use of Instagram for Healthy Eating.* 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 1674–1687. Recuperado de https://doi.org/10.1145/3025453.3025747

Comba, Carreras, Duyos y Toledo. (2012). Comunicación, consumo y producción de contenidos en los nuevos medios. *Medios y Enteros.* Edición n° 10. Recuperado de http://www.mediosyenteros.org.ar/home/?p=199

Comba, Carreras, Duyos y Toledo. (2014). *Los jóvenes se narran en los medios sociales. La renovación de los contenidos relacionales.* Recuperado de: https://inmigrantesvirtuales.blogia.com/

Comba, S & Toledo, E (Agosto de 2015). Medios sociales escenarios para la producción de nuevos contenidos. *Políticas, actores y prácticas de la comunicación: encrucijadas de la investigación en América Latina.* VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC. Córdoba, Argentina. Recuperado de https://docplayer.es/45600152-Medios-sociales-escenarios-para-la-produccion-de-nuevos-contenidos.html

Comba, S. & Toledo, E. (Septiembre de 2018). *Contenidos relacionales en la sociedad de plataformas: ciberculturas y ciudadanías en la nueva ecología de medios.* Ponencia Redcom 2018. Recuperado de:https://www.researchgate.net/publication/327871873_Contenidos_relacionales_en_la_sociedad_de_plataformas_ciberculturas_y_ciudadanias_en_la_nueva_ecologia_de_medios

De Titto, P. (s. f.). Irónico, inmoral e inmediato. El humor como válvula de escape. *Enlinea*. Recuperado de: https://enlinea.fadu.uba.ar/ironico-inmoral-e-inmediato/

Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu Editores.

Finkel, L, Gordo López, Á, y Guarino, A (2014) *La investigación en las redes sociales: una propuesta metodológica.* Crisis y cambio: propuestas desde la Sociología. Actas del XI Congreso Español de Sociología. Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado de http://www.fes-sociologia.com/files/congress/11/papers/1653.pdf

Gentilini D & Vicente, L. (2016). *Configuración del álbum fotográfico como acto comunicativo. De lo analógico a lo digital. Caso Digitálbum en Instagram.* (Tesis de Grado). Recuperado de https://drive.google.com/file/d/0B_ZLsGGdcWjSdXNqYmJMTzB3VEk/view

Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday,* Londres, Bloomsbury Academic An imprint of Bloomsbury Publishing Plc.

Hochman, N & Manovich, L (2013). *Haciendo zoom en una ciudad Instagram: Leyendo lo local a través de los medios sociales.* Recuperado de: http://catedradatos.com.ar/media/Manovich-Zooming-into-an-instagram-city.pdf

[Instagram Info Center, "Our Story"]. (s.f.). Recuperado de: https://instagram-press.com/our-story/

[Instagram Blog] *Presentación del modo "Escritura" en Stories* . (2019). Recuperado de: https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-type-mode-in-stories/

Larroucau, S. (2016). *Oroño en foco. Recorridos y lecturas del boulevard.* (Tesis de Grado). Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. Recuperado de https://drive.google.com/drive/folders/0B_ZLsGGdcWjSVTFCZ0gtRmViWFU

Malvesí, L. (2020). La pandemia, acelerador de nuestra relación con las redes sociales. *Agencia EFE*. Recuperado de: https://www.efe.com/efe/espana/cultura/la-pandemia-acelerador-de-nuestra-relacion-con-las-redes-sociales/10005-4224669

Manovich, L (2016). *Subjects and Styles in Instagram Photography (Part 1).* Recuperado de: http://manovich.net/index.php/projects/subjects-and-styles-in-instagram-photography-part-1

Manovich, L (2016). *Subjects and Styles in Instagram Photography (Part 2).* Recuperado de: http://manovich.net/index.php/projects/subjects-and-styles-in-instagram-photography-part-2

Manovich, L (2016). *Instagrammism and contemporary cultural identity.* Recuperado de: http://manovich.net/index.php/projects/notes-on-instagrammism-and-mechanisms-of-contemporary-cultural-identity

Manovich, L (2016). *Designing and Living Instagram Photography: Themes, Feeds, Sequences, Branding, Faces, Bodies.* Recuperado de: http://manovich.net/index.php/projects/designing-and-living-instagram-photography

Mejía Llano, J. (2019). *Estadísticas de redes sociales 2018: Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Whatsapp y otros.* Recuperado de https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/

InShoot Inc. (2020). Story Saver for Instagram - Story Downloader. *Story Downloader.* Descargado de: https://play.google.com/store/apps/details?id=storysaverforinstagram.storydownloader.instastorysaver&hl=es_AR

Morduchowicz, R. (2012). Los Adolecentes y las Redes Sociales, La construcción de la identidad juvenil en Internet. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica .

Ojeda, T. (2016) ¿Por qué el "fitness" y lo "healthy" triunfan en Instagram? Recuperado de https://www.sumate.eu/2016/09/fitness-healthy-triunfan-instagram/

Palpani, V. A. (2006) Literatura de autoayuda: una subjetividad del Sí-Mismo enajenado. *La Trama de la Comunicación*. Volumen 11. Editorial UNR, Rosario.

Pérez-Chirinos, Vega. (2012). Identidad y redes sociales: construcción narrativa del yo hipertextual. Austral Comunicación. 1. 9-25. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/273575772_Identidad_y_redes_sociales_construccion_narrativa_del_yo_hipertextual

Pisiani, F & Dominique, P (2009). *La alquimia de las multitudes. Como la web está cambiando el mundo.* Paidós, Barcelona.

Ravettino, A. (2008). El estilo de vida light. Hábitos y patrones de consumo. *Revista científica de UCES.* Recuperado de http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/115/El_estilo_de_vida_light.pdf?sequence=1

Santos, E. (2014). Larga vida al GIF: el formato más hortera es ahora el rey de internet. *The Huffington Post.* Recuperado de: https://www.huffingtonpost.es/2014/10/26/formato-gif_n_5981802.html

Sautu, R. (2005) *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires, CLACSO.

Secretaría de Desarrollo y Bienestar de las Trabajadoras y los Trabajadores de la Universidad. (2020). El humor hipermediático. Memes y redes en la

pandemia. *Ciclo de Charlas ¿Cómo entender el mundo de hoy?.* Recuperado de: https://www.facebook.com/613878655349129/videos/609933076571408

Sibila, P. (2008) *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

Sibila, P. (2014). Vivir en la red. *La Vanguardia*. Recuperado de: https://www.lavanguardia.com/opinion/temas-de-debate/20141026/54417546334/vivir-en-la-red.html

Sinclair, S. & G. Rockwell. (2020). *Voyant Tools*: https://voyant-tools.org/

Svabo, C., & Shanks, M. (2013). *Mobile Media Photography: New modes of engagement.* In M. Sandbye, & J. Larsen (Eds.), Digital Snaps: The New Face of Photography: The New Face of Photography I.B. Tauris. International library of visual culture.

Soares Vieira, I. (2017). *Comunicación y gastronomía en Instagram: el boom de las recetas sanas.* (Tesis de Maestria). Universidad de Valladolid. Valladolid, España. Recuperado de https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/25311/1/TFM_F_2017_44.pdf

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia de las redes sociales.* Siglo Veintiuno, Buenos Aires.

Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C., & Young, J. A. (2015). *#Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors.* Computers in Human Behavior, 45, 151–157. Recuperado de https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.013

Verón, E. (1985). El análisis del "Contrato de lectura", un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media. *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, aplications"*, IREP, París.

Verón, E. (2004). Cuando leer es hacer: la enunciación en el discurso de la prensa gráfica. *Fragmentos de un tejido*. Gedisa. Barcelona, España.

Wang, T. (2013). *¿Por qué Big Data necesita Thick Data?.* Recuperado de: https://medium.com/@triciawang/por-qu%C3%A9-big-data-necesita-thick-data-fbbe11dfb088

Anexos:

- Archivos:

Fotos y videos de publicaciones

Historias - Formato Imagen

Historias - Formato Video

- Planillas de codificación de datos:

	HISTORIAS - FORMATO IMAGEN																				
N° (69)	Origen	Contenido	Otro	Especificidad	Texto propio	Ubicación	Menciones	Qie/Quién	Hashtags	Música	Hora	Encuesta	Stickers o emojis	Preguntas	Challenge	Enviar MD	Cuenta regresiva	Pregunta para deslizar Nivel emoji	Cuestionario	Temperatura	
1	Propio	Cuarentena		Vestimenta	si		@weekitfit	viandas saludables	si												
2	Propio	Cuarentena		Vestimenta	si																
3	Reposteado	Rutina de ejercicio en vivo		Con airisfit																	
4	Propio	Rutina de ejercicio en vivo		Evento solidario	si		@argsemueve	evento solidario													
5	Reposteado	Rutina de ejercicio en vivo		Evento solidario	si		@argsemueve	evento solidario													
6	Propio	Vida Personal		Arteterapia	si																
7	Reposteado	Vida Personal		Arteterapia	si		@mariabaylac	Profesora de Arteterapia													
8	Propio	Vida Personal		Arteterapia	si																
9	Propio	Vida Personal		Arteterapia										si							
10	Propio	Vida Personal		Arteterapia	si																
11	Propio	Vida Personal		Arteterapia	si																
12	Propio	Vida Personal		Arteterapia	si																
13	Propio	Vida Personal		Arteterapia	si																
14	Propio	Vida Personal		Arteterapia	si																
15	Propio	Cuarentena		Ordenar la casa	si																
16	Propio	Comida		Plato	si																
17	Propio	Cuarentena		Barbijo /mascara facial	si																
18	Propio	Cuarentena		Barbijo /mascara facial	si							si									
19	Propio	Otro	Habitos		si																
20	Reposteado	Otro	Nota en revista										si								
21	Propio	Otro	Casa						si												
22	Reposteado	Entrevista en vivo		Christophe Krywonis									si								
23	Reposteado	Entrevista en vivo		Christophe Krywonis																	
24	Propio	Entrevista en vivo		Christophe Krywonis	si		@mundochristophe	Chef													
25	Propio		Captura pantalla Mail promocionando cigarrillos		si																
26	Reposteado	Rutina de ejercicio en vivo		Con clutrainter																	
27	Reposteado	Rutina de ejercicio en vivo		Con clutrainter																	
28	Reposteado	Entrevista en vivo		Andrea Frigerio	si		@andreafrigeriook	Actriz													
29	Reposteado	Entrevista en vivo		Andrea Frigerio																	
30	Reposteado	Entrevista en vivo		Bernardo Stamateas	si		@berstamateas														
31	Reposteado	Entrevista en vivo		Bernardo Stamateas																	
32	Reposteado	Entrevista en vivo		Bernardo Stamateas																	
33	Reposteado	Entrevista en vivo		Cynthia Wila	si		@cynthiawila	Autora - Psicóloga													
34	Reposteado	Entrevista en vivo		Santiago Bilinkis				Tecnologo													
35	Propio	Entrevista en vivo		Santiago Bilinkis	si		@s.bilinkis	Tecnologo													
36	Propio	Otro	Filtros de Instagram				@backstreetboys														
37	Propio	Rutina de ejercicio		En post propio																	
38	Propio	Cuarentena		Orden casa	si																
39	Reposteado	Cuarentena		Barbijo /mascara facial									si								
40	Propio	Cuarentena		Barbijo /mascara facial			@tumunioformes @instaodontologas	marca de barbijos odontologa													
41	Propio	Comida		Productos	si		@kaynak_yogur_griego	marca de yogur griego													
42	Propio	Comida		Plato	si																
43	Propio	Comida		Plato	si																
44	Propio	Cuarentena		Orden casa	si								si								
45	Propio	Vida Personal		Tareas del dia	si																
46	Propio	Comida		Productos	si		@malabraeggprotein	marca de productos proteicos													
47	Propio	Comida		Productos	si		@malabraeggprotein	marca de productos proteicos													
48	Propio	Comida		Productos	si		@malabraeggprotein	marca de productos proteicos													
49	Reposteado	Sorteo		Clase de Manicura	si		@nananailsbsas	salón de belleza													
50	Reposteado	Comida		Receta									si								
51	Reposteado	Humor											si								

	HISTORIAS - FORMATO IMAGEN																				
N° (89)	Origen	Contenido	Otro	Especificidad	Texto propio	Ubicación	Menciones	Qúe/Quién	Hashtags	Música	Hora	Encuesta	Stickers o emojis	Preguntas	Challenge	Enviar MD	Cuenta regresiva	Pregunta para deslizar Nivel emoji	Cuestionario	Temperatura	
52	Propio	Cuarentena		Orden casa	si				si												
53	Propio	Cuarentena		Orden casa	si																
54	Propio	Cuarentena		Orden casa	si																
55	Propio	Cuarentena		Orden casa	si								si								
56	Propio	Cuarentena		Orden casa	si								si								
57	Propio	Cuarentena		Orden casa									si								
58	Propio	Cuarentena		Orden casa																	
59	Propio	Cuarentena		Orden casa	si								si								
60	Propio	Cuarentena			si																
61	Propio	Cuarentena		Orden casa	si																
62	Propio	Cuarentena		Orden casa	si							si									
63	Propio	Cuarentena		Orden casa	si								si								
64	Propio	Cuarentena		Orden casa	si																
65	Propio	Cuarentena		Orden casa	si		@tuespacioorganizado	cuenta donde se comparten tips para organizar espacios													
66	Propio	Cuarentena		Orden casa	si								si								
67	Propio	Comida		Cocinando	si								si								
68	Propio	Comida		Receta	si								si								
69	Propio	Comida		Receta	si																
70	Reposteado	Comida		Receta									si								
71	Propio	Motivacional											si								
72	Propio	Otro	Comentario Negativo		si																
73	Propio	Otro	Comentario Negativo		si																
74	Propio	Otro	Comentario Negativo		si																
75	Propio	Humor																			
76	Propio	Motivacional			si								si								
77	Reposteado	Motivacional											si								
78	Propio	Cuarentena		Cumpleaños en cuarentena	si									si							
79	Propio	Otro	Musica		si																
80	Propio	Rutina de ejercicio			si																
81	Propio	Cuarentena		Orden casa	si		@tiendamasmetros	tienda de productos para organizacion del hogar													
82	Propio	Otro	Pregunta a seguidores											si							
83	Propio	Otro	Pregunta a seguidores		si									si							
84	Propio	Otro	Pregunta a seguidores		si																
85	Propio	Tips		Nutricionales			@tregarok														
86	Reposteado	Rutina de ejercicio en vivo		con @ariguerrerafit									si								
87	Propio	Cuarentena		Volver a su casa	si		@sadhanagarden	Vivero y mantenimiento de jardines													
88	Propio	Cuarentena		Orden casa	si																
89	Propio	Cuarentena		Orden casa	si								si								

	HISTORIAS - FORMATO VIDEO																				
Nº (157)	Origen	Contenido	Otro	Especificidad	Texto propio	Menciones	Qúe/Quién	Gifs	Stickers o emojis	Hashtags	Música	Hora	Encuesta	Preguntas	Challenge	Enviar MD	Cuenta regresiva	Pregunta para deslizar Nivel emoji	Cuestionario	Temperatura	Ubicación
1	Propio	Cuarentena		Volver a su casa				si													
2	Propio	Cuarentena		Vestimenta	si			si													
3	Propio	Motivacional			si			si													
4	Reposteo	Rutina de ejercicio		en vivo con @airisfit	si																
5	Reposteo	Rutina de ejercicio		en vivo con @airisfit	si			si													
6	Reposteo	Rutina de ejercicio		en vivo con @airisfit							si										
7	Reposteo	Rutina de ejercicio		en vivo con @clutrainer	si	@clutrainer	entrenadora personal	si													
8	Reposteo	Rutina de ejercicio		en vivo con @clutrainer	si	@argsemueve	evento solidario	si													
9	Reposteo	Rutina de ejercicio		en vivo con @clutrainer	si				si												
10	Reposteo	Rutina de ejercicio		en vivo con @clutrainer				si													
11	Reposteo	Rutina de ejercicio		en vivo con @clutrainer	si			si													
12	Reposteo	Rutina de ejercicio		en vivo con @clutrainer				si													
13	Reposteo	Vida Personal		Artetapia	si	@mariabaylac	profesora de arteterapia	si													
14	Propio	Vida Personal		Arteterapia	si	@mariabaylac	profesora de arteterapia	si													
15	Propio	Alimentación		Plato				si													
16	Propio	Cuarentena		Limpieza de la casa	si																
17	Propio	Cuarentena		Barbijo/ Mascara facial	si			si													
18	Propio	Vida Personal		Casa				si													
19	Propio	Entrevista		en vio con Christophe Krywonis	si	@mundochristophe	chef	si													
20	Reposteo	Rutina de ejercicio		en vivo con @clutrainer				si													
21	Reposteo	Rutina de ejercicio		en vivo con @clutrainer				si													
22	Reposteo	Rutina de ejercicio		en vivo con @clutrainer				si	si												
23	Reposteo	Rutina de ejercicio		en vivo con @clutrainer				si													
24	Reposteo	Rutina de ejercicio		en vivo con @clutrainer				si													
25	Reposteo	Rutina de ejercicio		en vivo con @clutrainer				si													
26	Reposteo	Rutina de ejercicio		en vivo con @clutrainer				si													
27	Reposteo	Rutina de ejercicio		en vivo con @clutrainer				si													
28	Reposteo	Rutina de ejercicio		en vivo con @clutrainer				si													
29	Propio	Rutina de ejercicio		en vivo con @clutrainer	si	@muriram	entrenadora personal las	si													
						@clutrainer															
30	Reposteo	Rutina de ejercicio		en vivo con @clutrainer		@clutrainer	entrenadora personal	si													
31	Reposteo	Entrevista		en vivo con Andrea Frigerio	si	@andreafrigeriook	actriz		si												
32	Propio	Alimentación		Plato	si			si													
33	Propio	Alimentación		Plato	si																
34	Propio	Alimentación		Plato	si																
35	Reposteo	Rutina de ejercicio			si	@kiehlsargentina	marca de cosmeticos	si													
36	Reposteo	Rutina de ejercicio				@kiehlsargentina	marca de cosmeticos	si													
37	Reposteo	Cuarentena		Libreria	si	@libreria_guardia	libreria	si													
38	Propio	Vida Personal		Libros	si			si					si								
39	Propio	Vida Personal		Libros	si			si													
40	Propio	Vida Personal		Libros	si			si													
41	Propio	Alimentación		Productos	si	@malabraeggprotein	marca de productos proteicos	si													
42	Propio	Otro		Curso manicura	si	@nananailsbsas	salon de tratamientos esteticos	si													
43	Propio	Cuarentena		Ordenar la casa	si			si													
44	Propio	Cuarentena		Ordenar la casa	si			si													
45	Propio	Cuarentena		Ordenar la casa	si			si													
46	Propio	Cuarentena		Trabajo en casa	si	@paratirevista	Revista	si													
47	Reposteo	Trabajo		Nota en revista Para Ti	si	@paratirevista	Revista, periodista y fotografo	si													
48	Propio	Alimentación		Receta																	
49	Reposteo	Alimentación		Receta					si												
50	Reposteo	Alimentación		Receta																	
51	Propio	Rutina de ejercicio			si			si													

	HISTORIAS - FORMATO VIDEO																				
Nº (157)	Origen	Contenido	Otro	Especificidad	Texto propio	Menciones	Qúe/Quién	Gifs	Stickers o emojis	Hashtags	Música	Hora	Encuesta	Preguntas	Challenge	Enviar MD	Cuenta regresiva	Pregunta para deslizar Nivel emoji	Cuestionario	Temperatura	Ubicación
52	Reposteo	Humor			si				si		si										
53	Propio	Humor			si			si													
54	Propio	Motivacional			si			si													
55	Propio	Motivacional			si			si													
56	Propio	Humor			si			si													
						@_paulaikeda_															
						@albertobrescia															
57	Propio	Humor			si	@angynutrifit	nutricionista	si													
58	Propio	Cuarentena		Planes para el fin de semana	si			si													
59	Propio	Entrevista			si	@samuelchichegelblung	periodista	si													
60	Propio	Rutina de ejercicio						si													
61	Propio	Pregunta a seguidores			si			si													
62	Propio	Cuarentena		Volver a su casa				si													
63	Propio	Cuarentena		Volver a su casa	si			si													
64	Propio	Cuarentena		Ordenar la casa	si			si													
65	Propio	Cuarentena		Estar sola en casa																	
66	Propio	Cuarentena		Estar sola en casa										si							
67	Propio	Cuarentena		Estar sola en casa				si													
68	Propio	Rutina de ejercicio		en vivo con @airisfit	si	@airisfit		si													
69	Propio	Rutina de ejercicio		en vivo con @airisfit																	
70	Reposteo	Rutina de ejercicio		en vivo con @airisfit																	
71	Reposteo	Rutina de ejercicio		en vivo con @airisfit							si										
72	Propio	Vida Personal		Arteterapia	si	@mariabaylac	profesora de arteterapia														
73	Propio	Vida Personal		Arteterapia	si	@mariabaylac	profesora de arteterapia														
74	Propio	Vida Personal		Arteterapia		@woopylibreria	libreria	si													
75	Propio	Vida Personal		Arteterapia		@mariabaylac	profesora de arteterapia	si													
76	Propio	Vida Personal		Arteterapia	si																
77	Propio	Vida Personal		Arteterapia		@mariabaylac	profesora de arteterapia	si													
78	Propio	Vida Personal		Arteterapia	si																
79	Propio	Vida Personal		Arteterapia	si							si									
80	Propio	Vida Personal		Arteterapia	si																
81	Propio	Cuarentena		Barbijo/ Mascara facial	si	@cecilia1962	madre														
82	Propio	Cuarentena		Barbijo/ Mascara facial																	
83	Propio	Cuarentena		Limpieza de la casa	si				si												
84	Propio	Vida Personal		Filtros de Instagram					si												
85	Propio	Vida Personal		Filtros de Instagram				si													
86	Propio	Vida Personal		Filtros de Instagram	si	@joaquin_furriel	actor														
87	Propio	Vida Personal		Haters				si													
88	Propio	Vida Personal		Haters																	
89	Propio	Vida Personal		Haters				si													
90	Propio	Vida Personal		Haters																	
91	Propio	Vida Personal		Haters	si																
92	Propio	Rutina de ejercicio			si			si													
93	Propio	Cuarentena		Limpieza de la casa		@gruporoan	tienda de productos de limpieza														
94	Propio	Cuarentena		Limpieza de la casa	si	@gruporoan	tienda de productos de limpieza	si													
95	Propio	Cuarentena		Limpieza de la casa		@gruporoan	tienda de productos de limpieza														
96	Propio	Cuarentena		Limpieza de la casa		@gruporoan	tienda de productos de limpieza														
97	Propio	Cuarentena		Limpieza de la casa		@gruporoan	tienda de productos de limpieza														
98	Propio	Cuarentena		Limpieza de la casa	si	@gruporoan	tienda de productos de limpieza														
99	Propio	Cuarentena		Ordenar la casa	si																

	HISTORIAS - FORMATO VIDEO																				
Nº (157)	Origen	Contenido	Otro	Especificidad	Texto propio	Menciones	Qúe/Quién	Gifs	Stickers o emojis	Hashtags	Música	Hora	Encuesta	Preguntas	Challenge	Enviar MD	Cuenta regresiva	Pregunta para deslizar Nivel emoji	Cuestionario	Temperatura	Ubicación
100	Propio	Cuarentena		Ordenar la casa					si												
101	Propio	Cuarentena		Ordenar la casa									si								
102	Propio	Cuarentena		Visita al odontologo		@instaodontologas	odontologa														
103	Propio	Cuarentena		Visita al odontologo		@instaodontologas	odontologa		si												
104	Propio	Cuarentena		Visita al odontologo		@instaodontologas	odontologa	si													
105	Propio	Cuarentena		Visita al odontologo		@instaodontologas	odontologa	si													
106	Propio	Cuarentena		Visita al odontologo		@instaodontologas	odontologa														
107	Propio	Cuarentena		Visita al odontologo		@instaodontologas	odontologa														
108	Propio	Cuarentena		Entrenar en casa	si																
109	Propio	Cuarentena		Barbijo/ Mascara facial		@tumuniformes															
110	Propio	Alimentación				@kaynak_yogur_griego			si												
111	Propio	Rutina de ejercicio		en vivo con marca Kiehls	si	@kiehlsargentina	marca de cosmeticos		si												
112	Propio	Rutina de ejercicio		en vivo con marca Kiehls	si																
113	Propio	Rutina de ejercicio		en vivo con marca Kiehls	si	@kiehlsargentina	marca de cosmeticos														
114	Propio	Publicidad		productos de liberia	si	@woopylibreria	libreria														
115	Propio	Publicidad		productos de liberia		@woopylibreria	libreria														
116	Propio	Publicidad		productos de liberia	si	@woopylibreria	libreria														
117	Propio	Publicidad		productos de liberia	si	@woopylibreria	libreria														
118	Propio	Publicidad		productos de liberia	si	@woopylibreria	libreria profesora de arteterapia	si													
119	Propio	Pregunta a seguidores						si						si							
						@mariabaylac															
120	Propio	Publicidad		libros		@libreria_guardia	libreria														
121	Propio	Publicidad		libros	si	@libreria_guardia	libreria	si													
122	Propio	Publicidad		libros		@libreria_guardia	libreria autor														
						@gabriel.rolon															
123	Propio	Publicidad		libros	si	@libreria_guardia	libreria														
124	Propio	Cuarentena		Ordenar la casa	si			si													
125	Propio	Alimentación		Productos				si													
126	Propio	Alimentación		Productos	si	@malabraeggprotein	marca de productos proteicos														
127	Propio	Alimentación		Productos		@malabraeggprotein	marca de productos proteicos	si													
128	Propio	Alimentación		Productos	si	@malabraeggprotein	marca de productos proteicos	si													
129	Propio	Cuarentena		Ordenar la casa				si													
130	Propio	Cuarentena		Ordenar la casa					si												
131	Propio	Cuarentena		Ordenar la casa	si			si													
132	Propio	Cuarentena		Ordenar la casa				si													
133	Propio	Pregunta a seguidores												si							
134	Propio	Vida Personal		Haters	si																
135	Propio	Cuarentena		Ordenar la casa	si	@tiendamasmetros	tienda de productos para organizar espacios modelo	si													
						@stephaniedemmer															
136	Propio	Cuarentena		Ordenar la casa		@tiendamasmetros	tienda de productos para organizar espacios							si							
137	Propio	Alimentación		Cocinando				si													
138	Propio	Alimentación		Receta	si																
139	Propio	Alimentación		Receta	si			si													
140	Reposteo	Alimentación		Receta				si													
141	Propio	Cuarentena		Volver a su casa	si	@sadhanagarden	vivero														
142	Propio	Cuarentena		Volver a su casa																	
143	Propio	Cuarentena		Ordenar la casa	si	@tiendamasmetros	tienda de productos para organizar espacios														

	HISTORIAS - FORMATO VIDEO																					
Nº (157)	Origen	Contenido	Otro	Especificidad	Texto propio	Menciones	Qúe/Quién	Gifs	Stickers o emojis	Hashtags	Música	Hora	Encuesta	Preguntas	Challenge	Enviar MD	Cuenta regresiva	Pregunta para deslizar Nivel emoji	Cuestionario	Temperatura	Ubicación
144	Propio	Cuarentena		Ordenar la casa		@tiendamasmetros	tienda de productos para organizar espacios	si													
145	Propio	Cuarentena		Ordenar la casa	si	@tiendamasmetros	tienda de productos para organizar espacios														
146	Propio	Alimentación		Productos		@godblessyouoils	aceite de coco														
147	Propio	Alimentación		Productos		@mundochristophe	chef		si												
148	Propio	Alimentación		Productos	si	@tregarok	productos lacteos														
149	Propio	Alimentación		Productos		@tregarok	productos lacteos														
150	Propio	Alimentación		Productos		@tregarok	productos lacteos	si													
151	Propio	Alimentación		Productos	si	@tregarok	productos lacteos	si		si											
152	Propio	Alimentación		Productos		@tregarok	productos lacteos	si													
153	Propio	Publicidad		Marca de indumentaria deportiva		@gukka_sportwear	Marca de indumentaria deportiva	si													
154	Propio	Alimentación		Productos		@weekitfit	viandas saludables														
155	Propio	Alimentación		Productos	si	@weekitfit	viandas saludables														
156	Propio	Vida Personal		Taller de ayurveda	si	@eatfitmaria	terapeuta medicina ayurveda														
157	Propio	Cuarentena		Vestimenta					si												
1	Propio	Cuarentena		Vestimenta	si	@weekitfit	viandas saludables		si												
2	Propio	Cuarentena		Vestimenta	si																
3	Reposteo	Rutina de ejercicio		en vivo con @airisfit																	
4	Propio	Rutina de ejercicio		en vivo con @clutrainer	si	@argsemueve	evento solidario														
5	Reposteo	Rutina de ejercicio		en vivo con @clutrainer	si	@argsemueve	evento solidario														
6	Propio	Vida Personal		Arteterapia	si																
7	Reposteo	Vida Personal		Arteterapia	si	@mariabaylac	Profesora de Arteterapia														
8	Propio	Vida Personal		Arteterapia	si																
9	Propio	Vida Personal		Arteterapia										si							
10	Propio	Vida Personal		Arteterapia	si																
11	Propio	Vida Personal		Arteterapia	si																
12	Propio	Vida Personal		Arteterapia	si																
13	Propio	Vida Personal		Arteterapia	si																
14	Propio	Vida Personal		Arteterapia	si																
15	Propio	Cuarentena		Ordenar la casa	si																
16	Propio	Alimentación		Plato	si																
17	Propio	Cuarentena		Barbijo/ Mascara facial	si																
18	Propio	Cuarentena		Barbijo/ Mascara facial	si								si								
19	Propio	Vida Personal		Habitos	si																
20	Reposteo	Trabajo		Nota en revista									si								
21	Propio	Cuarentena		Casa					si												
22	Reposteo	Entrevista		en vio con Christophe Krywonis									si								
23	Reposteo	Entrevista		en vio con Christophe Krywonis																	
24	Propio	Entrevista		en vio con Christophe Krywonis	si	@mundochristophe	@mundochristophe														
25	Propio	Otro	Captura pantalla Mail promocionando cigarrillos		si																
26	Reposteo	Rutina de ejercicio		en vivo con @clutrainer																	
27	Reposteo	Rutina de ejercicio		en vivo con @clutrainer																	
28	Reposteo	Entrevista		en vivo con Andrea Frigerio	si	@andreafrigeriook	@andreafrigeriook														
29	Reposteo	Entrevista		en vivo con Andrea Frigerio																	
30	Reposteo	Entrevista		en vivo con Bernardo Stamateas	si		@berstamateas														
31	Reposteo	Entrevista		en vivo con Bernardo Stamateas																	
32	Reposteo	Entrevista		en vivo con Bernardo Stamateas																	
33	Reposteo	Entrevista		en vivo con Cynthia Wila	si	@cynthiawila	@cynthiawila														
34	Reposteo	Entrevista		en vivo con Santiago Bilinkis																	

	HISTORIAS - FORMATO VIDEO																					
Nº (157)	Origen	Contenido	Otro	Especificidad	Texto propio	Menciones	Qúe/Quién	Gifs	Stickers o emojis	Hashtags	Música	Hora	Encuesta	Preguntas	Challenge	Enviar MD	Cuenta regresiva	Pregunta para deslizar Nivel emoji	Cuestionario	Temperatura	Ubicación
35	Propio	Entrevista		en vivo con Santiago Bilinkis	si	@s.bilinkis	@s.bilinkis														
36	Propio	Otro	Filtros de Instagram				@backstreetboys														
37	Propio	Rutina de ejercicio																			
38	Propio	Cuarentena		Ordenar la casa	si																
39	Reposteo	Cuarentena		Barbijo /mascara facial									si								
40	Propio	Cuarentena		Barbijo/ Mascara facial		@tumuniformes @instaodontologas	@tumunioformes @instaodontologas														
41	Propio	Alimentación		Productos	si	@kaynak_yogur_griego	@kaynak_yogur_griego														
42	Propio	Alimentación		Plato	si																
43	Propio	Alimentación		Plato	si																
44	Propio	Cuarentena		Ordenar la casa	si								si								
45	Propio	Vida Personal		Tareas del dia	si																
46	Propio	Alimentación		Productos	si	@malabraeggprotein	@malabraeggprotein														
47	Propio	Alimentación		Productos	si	@malabraeggprotein	@malabraeggprotein														
48	Propio	Alimentación		Productos	si	@malabraeggprotein	@malabraeggprotein														
49	Reposteo	Sorteo		Clase de Manicura	si	@nananailsbsas	@nananailsbsas														
50	Reposteo	Alimentación		Receta									si								
51	Reposteo	Humor											si								
52	Propio	Cuarentena		Ordenar la casa	si				si												
53	Propio	Cuarentena		Ordenar la casa	si																
54	Propio	Cuarentena		Ordenar la casa	si																
55	Propio	Cuarentena		Ordenar la casa	si								si								
56	Propio	Cuarentena		Ordenar la casa	si								si								
57	Propio	Cuarentena		Ordenar la casa									si								
58	Propio	Cuarentena		Ordenar la casa																	
59	Propio	Cuarentena		Ordenar la casa	si								si								
60	Propio	Cuarentena		Ordenar la casa	si																
61	Propio	Cuarentena		Ordenar la casa	si																
62	Propio	Cuarentena		Ordenar la casa	si								si								
63	Propio	Cuarentena		Ordenar la casa	si								si								
64	Propio	Cuarentena		Ordenar la casa	si																
65	Propio	Cuarentena		Ordenar la casa	si	@tuespacioorganizado	@tuespacioorganizado														
66	Propio	Cuarentena		Ordenar la casa	si								si								
67	Propio	Alimentación		Cocinando	si								si								
68	Propio	Alimentación		Receta	si								si								
69	Propio	Alimentación		Receta	si																
70	Reposteo	Alimentación		Receta									si								
71	Propio	Motivacional											si								
72	Propio	Otro	Comentario Negativo		si																
73	Propio	Otro	Comentario Negativo		si																
74	Propio	Otro	Comentario Negativo		si																
75	Propio	Humor																			
76	Propio	Motivacional			si								si								
77	Reposteo	Motivacional											si								
78	Propio	Cuarentena		Cumpleaños en cuarentena	si									si							
79	Propio	Otro	Musica		si																
80	Propio	Rutina de ejercicio			si																
81	Propio	Cuarentena		Ordenar la casa	si	@tiendamasmetros	@tiendamasmetros														
82	Propio	Pregunta a seguidores												si							
83	Propio	Pregunta a seguidores			si									si							
84	Propio	Pregunta a seguidores			si																
85	Propio	Alimentación		Tips nutricionales			@tregarok														
86	Reposteo	Rutina de ejercicio		en vivo con @ariguerrerafit									si								

	HISTORIAS - FORMATO VIDEO																				
Nº (157)	Origen	Contenido	Otro	Especificidad	Texto propio	Menciones	Qúe/Quién	Gifs	Stickers o emojis	Hashtags	Música	Hora	Encuesta	Preguntas	Challenge	Enviar MD	Cuenta regresiva	Pregunta para deslizar Nivel emoji	Cuestionario	Temperatura	Ubicación
87	Propio	Cuarentena		Volver a su casa	si	@sadhanagarden	@sadhanagarden														
88	Propio	Cuarentena		Ordenar la casa	si																
89	Propio	Cuarentena		Ordenar la casa	si								si								